

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า  
และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน  
ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า  
และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน  
ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2557  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า  
และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน  
ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2557

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือการวิเคราะห์ Brow-Forsythe และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับดีทุกด้าน
3. ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,726.94 บาท/ครั้ง และมีปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชัน/ครั้ง
5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้าน

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง และปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON BRAND LOYALTY AND  
PURCHASING BEHAVIOR OF EUCERIN LOTION AT PRIVATE  
PRIVATE HOSPITALS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2014

Porntip Vivitanaporn. (2014). *The Influence of the Marketing Mix Factors on Brand Loyalty and Purchasing Behavior of Eucerin Lotion at Private Hospitals in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aims to study the influence of the marketing mix factors on brand loyalty and purchasing behavior of Eucerin lotion at private hospitals in Bangkok metropolitan area. The sample is 400 customers who have purchased Eucerin lotion at private hospitals in the Bangkok metropolis area. Questionnaire is used as the tool to collect data. Statistics used in the data analysis are percentage, average, standard deviation, T-test, One-Way Analysis of Variance, Brown-Forsythe, Least Significant Difference and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are as follows;

1. Most samples are female, aged below or equal to 30 years old; hold a bachelor's degree, work as a private company employee, and earn an average monthly income lower than 25,000 baht.

2. The overall opinion of consumers toward Eucerin lotion is at a good level. The opinion of product, marketing promotions, distribution channels, and price of Eucerin lotion are at a good level.

3. The overall brand loyalty of consumers toward Eucerin lotion is at a good level.

4. Most consumers buy Eucerin lotion once a month. The average value of Eucerin lotion product per each purchase is 1,726.94 baht. The average unit of Eucerin lotion per each purchase is 2 units.

5. Consumers choose to use Eucerin lotion because of the effectiveness of the product compared to other brand.

The results of hypotheses testing are as follows;

1. Consumers with different sex have no different purchasing behaviors of Eucerin lotion in term of purchasing frequency per month, the volume of purchasing per time, and the purchasing quantity per time at 0.05 statistical significance levels.

2. Consumers with different age have different purchasing behaviors of Eucerin lotion in term of purchasing frequency per month and the purchasing quantity per time at 0.05 statistical significance levels. The volume of purchase per time has no difference.

3. Consumers with different education have different purchasing behaviors of

Eucerin lotion in term of purchasing frequency per month, the volume of purchase per time, and the purchasing quantity per time at 0.05 statistical significance levels.

4. Consumers with different career have different purchasing behaviors of Eucerin lotion in term of purchasing frequency per month at 0.05 statistical significance levels. The volume of purchase per time and the purchasing quantity per time have no difference.

5. Consumers with different income have different purchasing behaviors of Eucerin lotion in term of purchasing frequency per month and the volume of purchase per time at 0.05 statistical significance levels. The purchasing quantity per time has no difference.

6. Consumer purchasing behaviors of Eucerin lotion at private hospitals in term of purchasing frequency, purchasing quantity and the volume of purchasing per time are not related with marketing mix in term of price, distribution channels, and marketing promotions at 0.05 statistical significance levels.

7. Consumer purchasing behaviors of Eucerin lotion at private hospitals in term of purchasing quantity and volume of purchasing per time are related with marketing mix in term of price at 0.05 statistical significance levels. The relation is low and on to the same direction.

8. The marketing mix in term of product, price, distribution channels, and marketing promotions are related with brand loyalty at 0.05 statistical significance levels. The relation is moderate and on to the same direction.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีต่อตราสินค้า.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อยูเซอริน.....	19
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>40</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>85</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	85
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	85
สมมติฐานการวิจัย.....	85
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	86
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>105</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>109</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	110
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	117
ภาคผนวก ค รายชื่อโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	119
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>121</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	44
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อระดับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อระดับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านราคา.....	47
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อระดับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่น บำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภค.....	50
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขต กรุงเทพมหานคร.....	51
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุง ผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ....	53
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	55

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA...	56
14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อเดือนและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	57
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	58
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	59
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	60
18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	61
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่การศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	62
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่การศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	63

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่การศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	64
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test .....	65
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	66
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA.....	67
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	68
26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	69
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe.....	70
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA.....	71

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	72
30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	73
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	75
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	76
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	78
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	80
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับความภักดีต่อตราสินค้า.....	81
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix)หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	9
3 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง.....	13
4 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค.....	15
5 แสดงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).....	16





# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีมลภาวะมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ฝุ่น คิววัน อุณหภูมิ แสงแดด และอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่อสภาพอากาศ เช่น ทำให้อากาศแห้ง อีกทั้งการทำงานที่ต้องอยู่ในห้องปรับอากาศ ซึ่งส่งผลต่อสภาพผิว โดยอาจทำให้ ผิวแห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการบำรุงผิวพรรณ ทำให้โลชั่นบำรุงผิวกายได้เข้ามามีบทบาทและใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

สำหรับตลาดโลชั่นบำรุงผิวกายกลุ่มเวชสำอาง ยี่ห้อยูเซอริน ถือเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดราว 80% และเป็นแบรนด์ที่ขับเคลื่อนตลาดให้เติบโต โดยภาพรวมตลาดโลชั่นบำรุงผิวกายกลุ่มเวชสำอางเติบโตประมาณ 20% ซึ่งยูเซอริน มียอดขายเติบโตราว 35% ( หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555 : ออนไลน์ ) โดยมีการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทั้งในโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลรัฐบาล คลินิก รวมไปถึงร้านขายยา ผ่านทางการแนะนำโดย บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโรงพยาบาลเอกชน โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของตลาด แต่ในรอบหลายปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายเซกเมนต์เวชสำอางที่ออกสู่ท้องตลาดมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อมากยิ่งขึ้น เช่น Ezerra , Atopiclair , Physiogel เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ผลิต โดยมีการแข่งขันในหลายๆด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดของตนเองซึ่งปัจจัยต่างๆนั้นผู้บริโภคใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อและใช้ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติว่าสอดคล้องกับความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือไม่ ทำให้น่าสนใจต่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ในตลาดผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายกลุ่มเวชสำอาง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านสภาพผิวนั้นจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ คำนี้ถึงคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นผิวที่ต้องการ การดูแลและมีลักษณะแนวโน้มนำได้ง่าย โดยได้เจาะจงศึกษาโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายรุ่นที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีช่องทางจัดจำหน่ายเฉพาะในโรงพยาบาลเท่านั้น และโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครนั้น

มีเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินและเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายกลุ่มเวชสำอางยูเซอริน อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นตลาดหลักและมียอดจำหน่ายสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับความภักดีต่อตราสินค้า

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซึ่งได้แก่ บริษัทไบเออร์สตริออฟ (ประเทศไทย) จำกัดแผนกยูเซอริน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้ออื่นๆเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจต่อไป
3. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว ภายใตยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว ภายใตยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วน ประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223)) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรผู้วิจัย ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกวิธีการกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling)
3. การกำหนดโควตา (Quota Sampling)
4. ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling)

ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

#### 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

2.1.3 จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง

2.1.4 เหตุผลในการเลือกซื้อ

2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือ พึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ได้แก่

1.1.1 **คุณภาพผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ประสิทธิภาพการบำรุงผิวหลังการใช้ การมีสารบำรุงผิวทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น การซึมซาบเข้าสู่ผิวง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง

1.1.2 **บรรจุภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุและห่อหุ้มผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม

1.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ราคาของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน

1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางที่ช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาว่ามีวางจำหน่ายครอบคลุมในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เคาน์เตอร์จำหน่ายมีความสวยงามและวางในบริเวณที่สะดวกในโรงพยาบาลเอกชน และมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอรินไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต หรือป้ายในโรงพยาบาลเอกชน เพื่อกระจายข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร

1.4.2 พนักงานขาย หมายถึง พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เช่น พนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย หรือ เคาท์เตอร์ของยูเซอรินที่สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์

1.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิต หรือจัดจำหน่ายจัดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม การมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีเซทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ

**2. ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ปริมาณการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน การซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และหากยี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาทำนองจะยังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

**3. โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีลักษณะเป็นโลชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ ทาผิวกาย เพื่อประคบผิวกาย บำรุงผิวกาย ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์โลชั่นของ ยูเซอริน ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะในโรงพยาบาล ทั้งหมด 2 รุ่น คือ

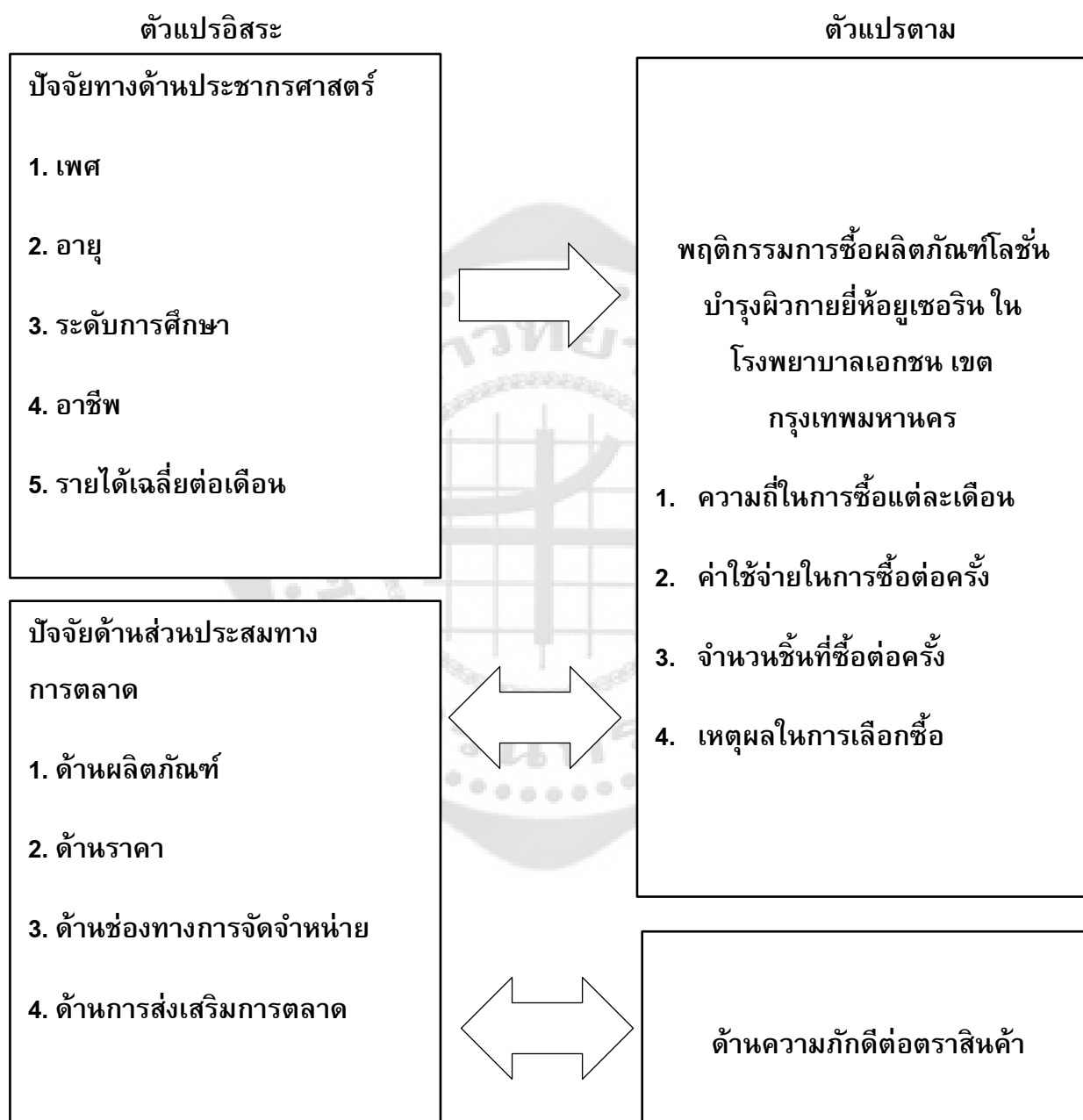
1. Eucerin Soothing Lotion 12% Omega ( Size 250 ml. )

2. Eucerin Complete Repair ( Size 250 ml. )

**4. พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการเลือกซื้อ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีต่อตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อยูเซอริน
6. ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ บ่งบอกถึงลักษณะของคนและกลุ่มคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการระบุตลาดผู้บริโภค (Grewal; & Levy. 2008)

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2003)

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก M. R. Stafford. 1996: 6-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก p. L. Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก p. Henry. 2000: 421-440)

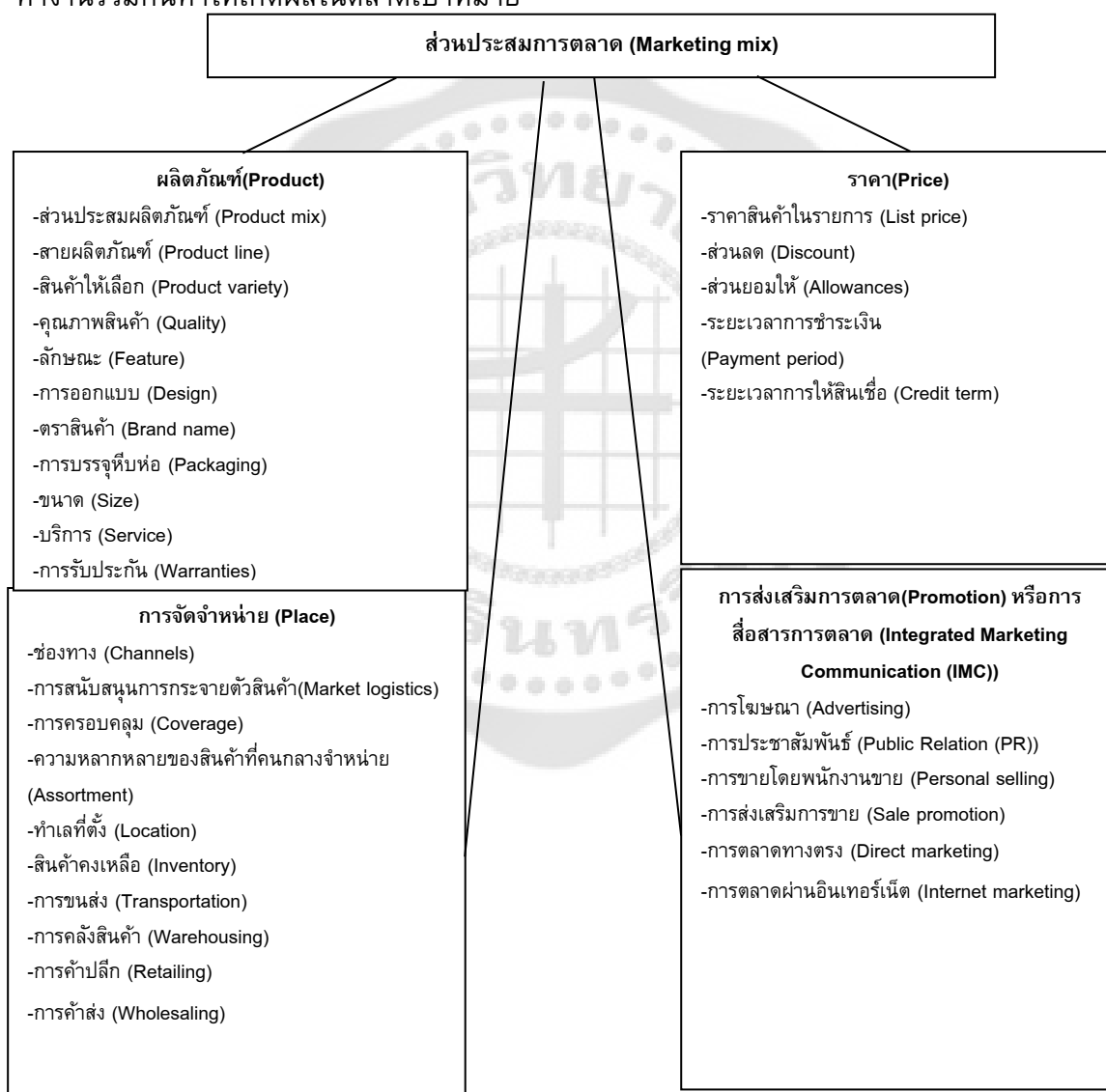
2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก M. Mittila; et al. 2003: 514-528)



3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แลร์ริดและสไตเนอร์ (Laridge; & Steiner. 1987: 38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler. 2003: 16.

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นตั้งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภท ตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้านำความต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการ ทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติ อื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการ ออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติม เข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ ปรากฏ ในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิต ภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. 2546:162)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Armstrong. 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขาย ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้านี้ในช่วง ระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของ ลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010: 426; อ้างอิงจาก Jayaraman & Luo)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบ เงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ ลูกค้ายิ่งกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของ ลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการ แข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### เครื่องมือ หรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่ใช้บุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ
  4. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
  5. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
  6. การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale Force Promotion)

นอกจากจะแบ่งการส่งเสริมการขายเป็น 3 ด้านแล้ว ยังมีแนวความคิดการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixed) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นจากผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ (ซีรพันท์ โลห์ ทองคำ, 2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

แอสเซล (ศิริพงษ์ จีนะบุญเรือง. 2542; อ้างอิงจาก Assael. 1995) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ฮาวกินส์ และคอบนี (Hawkins; & Coney. 2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย”

ภาพประกอบ 3 แสดงถึงส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง จำนวนผู้ซื้อทั้งหมด บางส่วนจะมีความพึงพอใจจากการซื้อ นักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เหตุผลคือถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ (Hawkins; & Coney, 2001)



ภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง

ที่มา : (Hawkins; & Coney. 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่า ปฏิบัติการโต้ตอบจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคาที่ลูกค้ายอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง Nancy Giddens (Giddens, 2002) เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้าเมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งต่อมาลูกค้ารายนั้นได้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ

1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง

2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาราคาสินค้าลดลงในสินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง

3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง

ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองต่างๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้ภัยหากเกิดความบกพร่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกในเชิงบวก ไปยังบุคคลอื่นต่อไปอีก

จากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins; & Coney. 2001)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

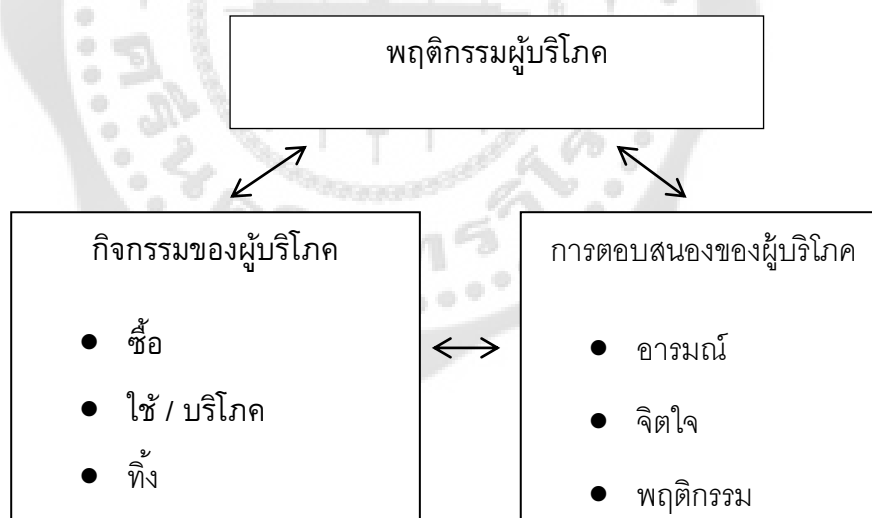
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม

การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528 ) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค(Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell,Miniard and Engel. 2006 :375)

ลาร์วูดอน และบิตทา (Loudon; & Bitta. 1993: p.5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการประเมินมา ได้มาใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

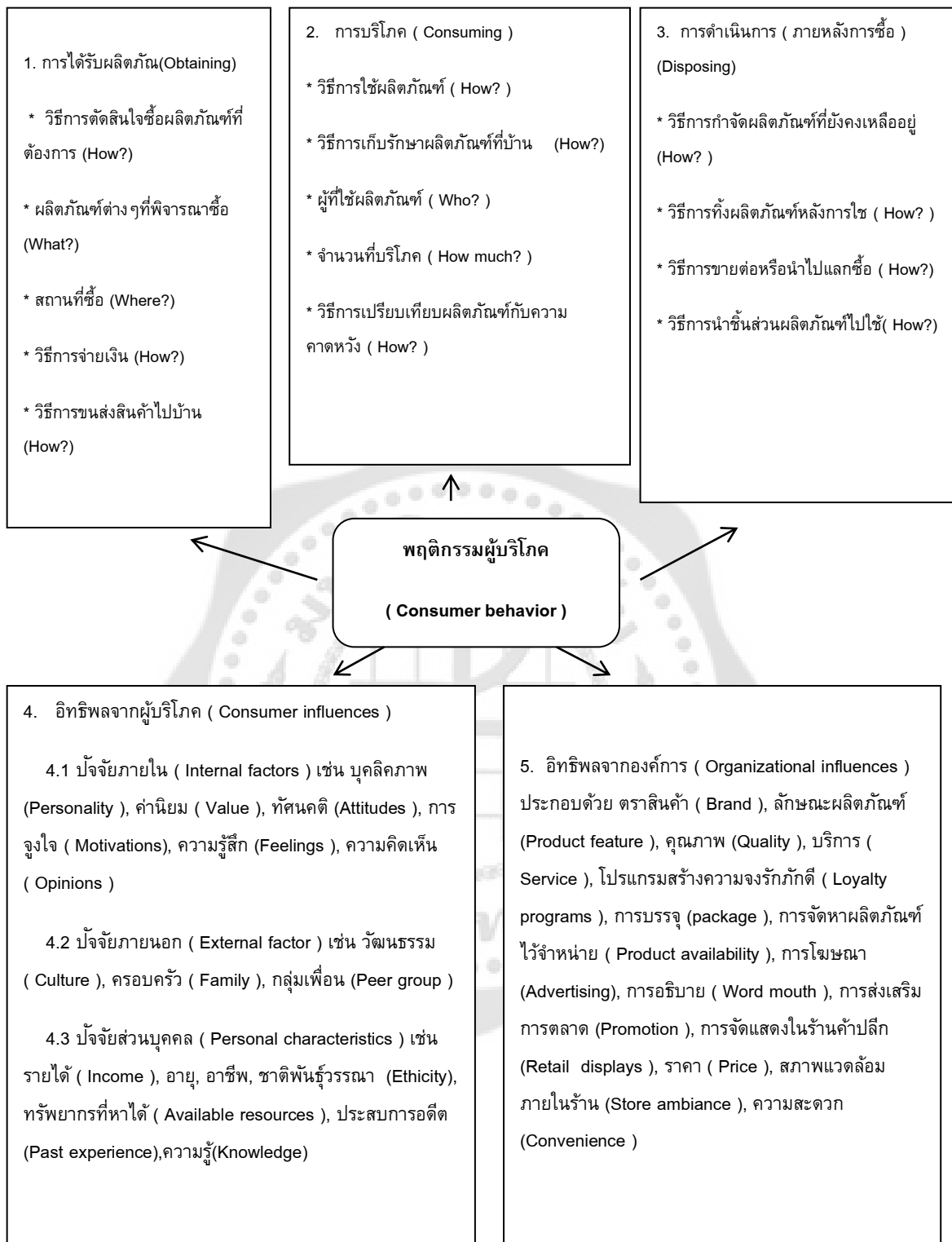
โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: p.5) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

คาร์ดีส และไคลล์(Kardes, Cronley; & Cline. 2011: p.8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, Cronley; & Cline. 2011:p.8.



ภาพประกอบ 5 แสดงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ที่มา: Blackwell, Miniard and Engel. 2006 :5.



## ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ (Buyer) ลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer)

Loudon and Bitta ( 1993,p.5 ) ระบุว่า ลูกค้าหมายถึงผู้ซื้อที่ทำการซื้ออย่างสม่ำเสมอจากร้านค้า หรือบริษัท และให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภค คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค ต่างมีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทำหน้าที่ในกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความสำคัญน้อยในด้านการตลาด ลูกค้าคือผู้ที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งย่อมมีความสำคัญมากกว่า ส่วนผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล ( 2550, น. 6 ) ระบุว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ ( Ability to buy ) หรือทุกคนที่มีเงิน และยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126) หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ โดยคำตอบที่ได้จะเป็นตัวช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
3.ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา เป็นต้น
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126.

## 5. ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อยูเซอริน

ยูเซอริน ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากประเทศเยอรมนี ที่มีการพัฒนาศาสตร์แห่งการดูแลผิว โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและนักวิทยาศาสตร์ กว่า 650 ชีวิต ณ ศูนย์วิจัย ในเมืองฮัมบูร์ก ประเทศเยอรมนี เพื่อสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยคุณค่า สำหรับการปกป้อง และดูแลผิว เต็มรูปแบบพร้อมสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคผิวสวยสุขภาพดีจึงส่งผลให้ยูเซอริน ก้าวสู่การเป็นเวชสำอางอันดับหนึ่ง ที่ได้รับความไว้วางใจจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญผิวพรรณทั่วโลก

โดยยูเซอรินเริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยประมาณ 33 ปี โดยถือเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันดับแรกๆในเมืองไทย โดยเริ่มต้นทำการตลาดผ่านทางผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ อาทิ แพทย์ เกสัชกร เพื่อหวังสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยเริ่มจากการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์กลุ่มสำหรับผิวแพ้ง่ายกลุ่ม PH5 Sensitive สำหรับผิวกายเป็นหลักและปัจจุบันได้มีการขยายสายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูแลผิวได้ทุกสัดส่วนและทุกความต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่มีร่องรอยสิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผู้ชายแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้งแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับลดเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์สำหรับสีผิวไม่เท่ากันซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง อันดับหนึ่งของประเทศไทยและมียอดจำหน่ายของยูเซอรินเป็นอันดับสาม ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเยอรมนี

จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งผลิตภัณฑ์ยูเซอรินเริ่มขึ้นนานกว่า 113 ปี คือใน ค.ศ 1900 เมื่อ Dr.Lifschtz ใช้ยูเซอรินเป็นตัวทำให้เกิดอิมัลชันที่คงตัว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่สำคัญทางการแพทย์ในยุคสมัยนั้น โดย Dr.Lifschtz ได้พัฒนาซีฟี่งูสูตรเฉพาะมีเนื้อเนียนพิเศษและได้ตั้งชื่อครีมนี้ว่า ยูเซอริน ซึ่งมีความหมายว่าคือ ซีฟี่งูอันงดงาม

ปัจจุบัน ยูเซอรินในประเทศไทยได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3 ช่องทางดังนี้

1.โรงพยาบาล ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านการสั่งของแพทย์ให้กับคนไข้ หรือผ่านเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายที่มีพนักงานขาย โดยจัดจำหน่ายทั้งในโรงพยาบาลของรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบัน มี 38 โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. โรงพยาบาล พญาไท 1
2. โรงพยาบาล พญาไท 2
3. โรงพยาบาล รามคำแหง
4. โรงพยาบาล ศิริรินทร์
5. โรงพยาบาล วิภาราม
6. โรงพยาบาล สุขุมวิท
7. โรงพยาบาล กรุงเทพศูนย์วิจัย
8. โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์

9. โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์
10. โรงพยาบาล พระราม 9
11. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
12. โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท
13. โรงพยาบาล สิ้นแพทย์
14. โรงพยาบาล BNH
15. โรงพยาบาล ปิยะเวท
16. โรงพยาบาล พญาไท 3
17. โรงพยาบาล เวชธานี
18. โรงพยาบาล ลาดพร้าว
19. โรงพยาบาล สายไหม
20. โรงพยาบาล วิกาวดี
21. โรงพยาบาล เมโย
22. โรงพยาบาล เซ็นทรัลเอนเนอรัล
23. โรงพยาบาล เสรีรักษ์
24. โรงพยาบาล ธนบุรี 1
25. โรงพยาบาล ธนบุรี 2
26. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์บางแค
27. โรงพยาบาล นครธน
28. โรงพยาบาล บางปะกอก 9
29. โรงพยาบาล เจ้าพระยา
30. โรงพยาบาล EENT
31. โรงพยาบาล หัวเฉียว
32. โรงพยาบาล เปาโลพหลโยธิน
33. โรงพยาบาล มงกุฎวิวัฒนะ
34. โรงพยาบาล มิชชั่น
35. โรงพยาบาล เทพธารินทร์
36. โรงพยาบาล เปาโลนวมินทร์
37. โรงพยาบาล บางโพ
38. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์ประชาชื่น

2. ร้านขายยา โดยผ่านการแนะนำของเภสัชกร หรือพนักงานขาย
3. ห้างสรรพสินค้า ผ่านทางเคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น เมกาบางนา สยามพารากอน เอ็มโพเรียม รวมถึง เดอะมอลล์ บางสาขา

ยูเซอริน จึงเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ได้รับการแนะนำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ สามารถบำรุงซ่อมแซมและรักษาสุขภาพผิวที่ดีให้คงอยู่ มอบความมั่นใจที่จะเผยผิวสวยสุขภาพดีแก่ผู้บริโภค โดยยูเซอรินร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ายูเซอรินสามารถรับประกันการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้ และรับประกันคุณภาพระดับสูงของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจากการเลือกสรรส่วนผสมที่ดีที่สุด ที่ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่า ได้ผลจริงจนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

## 6. ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของยูเซอริน ทั้งหมด 2 รุ่น คือ

### 1. Eucerin Soothing Lotion 12% Omega ขนาด 250 ml.

- ใช้บำรุงผิวเป็นประจำ สำหรับผิวแดงและคันที่เกิดจากผิวแห้ง
- ใช้บำรุงผิวเสริมในกลุ่มผู้ที่ผิวมีผื่นแพ้ง่าย
- เหมาะสำหรับผิวเด็กแรกเกิด
- ไม่มีน้ำหอม, ไม่มีสี
- ผ่านการพิสูจน์โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแล้วทั้งในด้านประสิทธิภาพและ

ทดสอบการแพ้ระคายเคืองต่อผิวในผู้ที่มีผื่นแพ้ง่าย

### 2. Eucerin Complete Repair ขนาด 250 ml.

- ใช้บำรุงผิวเป็นประจำ สำหรับผิวแห้ง เป็นขุย และคัน
- เนื้อโลชั่นซึมซาบสู่ผิวได้ดี ไม่เหนียวเหนอะหนะ และไม่มึกกลื่น
- ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมและสี เพื่อลดโอกาสในการเกิดการแพ้

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนมสร คูโชติกุล (2554) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานที่สำคัญคือ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด SPF ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เลือกใช้ ช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เคยซื้อต่อครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวที่เลือกใช้ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นอกจากนี้ ไม่พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญที่ต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ยกเว้นในกรณีของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สนทรรศน์ เกตุวัฒน์นาทร (2552) วิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ใต้ร้อยละ 19.1 โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ ใต้ร้อยละ 17.3 โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมากที่สุด

ชลิณา คุณจักร (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของ ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์

สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พนมสร คูโชติกุล (2554) และศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ที่ได้ศึกษาโดยกำหนดตัวแปรต้น คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มากำหนดเป็นตัวแปรต้น และพฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวแปรตาม และ สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร (2552) ใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านการรับรู้มาเป็นตัวแปรต้นและพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตาม และชลิณา คุณจักร (2552) ได้ศึกษาโดยกำหนดตัวแปรต้น คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ข้างต้น และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยทั้ง 4 คนมาปรับใช้แต่ได้ตัดในส่วนของสถานภาพสมรสออก รวมทั้งได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและทฤษฎีของความภักดีต่อตราสินค้า มากำหนดเป็นตัวแปรต้นซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยข้างต้นที่ศึกษาเพียงส่วนประสมการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้า แต่คล้ายคลึงในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำมากำหนดเป็นตัวแปรตาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับกลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ที่อาศัยอยู่ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ที่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223 )) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตร  
การหาขนาดตัวอย่าง



$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดตัวอย่าง  
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( Z score )  
 ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือ 1- = 0.975 เปิดตาราง Z ได้ 1.96  
 p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา  
 q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p  
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครถที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของยูเซอรินจำนวนทั้งหมด 38 โรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครถที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยการเจาะจงทำการเลือกเพียงโรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของยูเซอรินจำนวนทั้งหมด 38โรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครถที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ของยี่ห้อยูเซอริน

**ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling)** โดยการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 10 โรงพยาบาล จากทั้งหมด 38 โรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน

ผู้วิจัยได้จับฉลากสุ่มเลือกมา 10 โรงพยาบาลดังนี้

1. โรงพยาบาล กรุงเทพมหานครศูนย์วิจัย

2. โรงพยาบาล นครชน
3. โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท
4. โรงพยาบาล พญาไท 2
5. โรงพยาบาล รามคำแหง
6. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
7. โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์
8. โรงพยาบาล เจ้าพระยา
9. โรงพยาบาล BNH
10. โรงพยาบาล พญาไท 3

**ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดให้แต่ละโรงพยาบาลละ 40 ตัวอย่างทั้งหมด 10 โรงพยาบาล เท่ากับ 400 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

**ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling)** โดยให้พนักงานขายในเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินเป็นผู้สอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินตามความสะดวกของลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม โรงพยาบาลละ 40 ชุด เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้  
เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)  
โดยแบ่งช่วงอายุดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลาย  
คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal  
Scale) โดยมี 3 คำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้  
เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)  
โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อ ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลาย  
คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal  
Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร.(2551) โดยมี  
คำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 - 25000 บาท
- 25,001 - 35000 บาท

- 35,001 - 45000 บาท

- มากกว่า 45,000 บาท

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 19 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดความข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับปัจจัยอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับปัจจัยอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับปัจจัยอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับปัจจัยอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับปัจจัยอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่ง

มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเหมือนตอนที่ 3 เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าข้อ 1 - 4

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์น ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionare) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 3 ข้อ และ รวมทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์นต่อเดือน

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์นต่อครั้ง

ข้อที่ 3 จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์นต่อครั้ง

ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open end Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์น เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionare) แบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.1.2.2 ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด

2.1.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.1.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดของความภักดีต่อตราสินค้า

2.1.2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย  
ตั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.1.4 รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบ  
ความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และพิจารณา  
ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคจำนวน 40  
คน โดยเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
(Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในภาพรวมคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามให้  
ค่า Cronbach Alpha (Cronbach Alpha) (กัลยา วิณิชย์บัญชา : 2546) ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .778
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .716
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านตำแหน่งทางการจำหน่าย	เท่ากับ .762
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .705
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เท่ากับ .721

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม  
ตัวอย่าง จำนวน 400 คนตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ใน  
วิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 4) ในโรงพยาบาลเอกชน (Purposive Sampling) จำนวน 10  
โรงพยาบาลที่มีเคาเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน โดยการใช้การสุ่ม  
ตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 10 โรงพยาบาล  
จากทั้งหมด 38 โรงพยาบาลเอกชน ที่มีเคาเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเชอริน ให้ได้จำนวนตาม  
จำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ณ  
สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. โรงพยาบาล กรุงเทพมหานครวิชัย
2. โรงพยาบาล นครชน
3. โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท
4. โรงพยาบาล พญาไท 2

5. โรงพยาบาล รามคำแหง
6. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
7. โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์
8. โรงพยาบาล เจ้าพระยา
9. โรงพยาบาล BNH
10. โรงพยาบาล พญาไท3

### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ด้านทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1-5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova หรือ Brown-Forsythe ( $\beta$ )

- 2.2 สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :36 )

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
 $f$  แทน ความถี่ของข้อมูล  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean  $\bar{X}$ ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง



$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \text{ Con variance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Con variance / Variance}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	$k$	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\text{Con variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\text{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

$$3.1.1 \text{ กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน } (S^2_1 = S^2_2)$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

### 3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{2}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$df$	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วยการ ทดสอบ Levene's test ก่อน เพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ที่มีการแจกแจง แบบ F ที่องศาอิสระเป็น k-1 และ L ท-1 โดยใช้สูตร ดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i(\bar{z}_i - \bar{z})^2 / (k-1)}{\sum \sum (z_{ij} - \bar{z}_i)^2 / \sum (n_i - 1)}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 หน้า 135.) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	SS <sub>(B)</sub>	MS <sub>(B)</sub> = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS <sub>(W)</sub>	MS <sub>(W)</sub> = $\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS <sub>(T)</sub>		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$SS_b$	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$SS_w$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$df_b$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$df_w$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $df_w = n-k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error ( $MS_w$ )
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติ Brown-Forsythe ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่

$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ $\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  (กัลยา วาณิชปัญชา.

2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)  
กำหนดได้ดังนี้

1. ถ้าค่า  $r$  มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้



**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	86	21.5
หญิง	314	78.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.3
21 - 30 ปี	181	45.2
31 - 40 ปี	158	39.5
41 - 50 ปี	46	11.5
51 ปีขึ้นไป	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28	7.0
15,001 – 25,000 บาท	140	35.0
25,001 – 35,000 บาท	101	25.3
35,001 – 45,000 บาท	55	13.7
45,001 บาทขึ้นไป	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเพศชาย มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ถัดมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 16.0 ถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	190	47.5
31 - 40 ปี	158	39.5
41 ปีขึ้นไป	52	13.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	168	42.0
25,001 – 35,000 บาท	101	25.3
35,001 – 45,000 บาท	55	13.7
45,001 บาทขึ้นไป	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ประโยชน์หลักของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน</b>			
1. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลด อาการผิวแห้ง ลอกเป็นขุย	4.81	4.420	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น	4.44	.571	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์มีการซึมซาบเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	3.69	1.110	ดี
4. ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	4.19	.814	ดี
<b>รวมด้านประโยชน์หลักของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน</b>	<b>4.28</b>	<b>1.248</b>	<b>ดีมาก</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>บรรจุกัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน</b>			
5. บรรจุกัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	4.31	.725	ดีมาก
6. สีสีนของบรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม	4.04	.686	ดี
7. รูปแบบของบรรจุกัณฑ์มีความสะดวกง่ายต่อการใช้	4.07	.795	ดี
8. บรรจุกัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้	4.03	.839	ดี
<b>รวมด้านบรรจุกัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน</b>	<b>4.11</b>	<b>.629</b>	<b>ดี</b>
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.20</b>	<b>.775</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลด อาการผิวแห้ง ลอกเป็นขุย และผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และ 4.44 ตามลำดับ และมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี 2 ข้อ คือ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง และผลิตภัณฑ์มีการซึมซาบเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านบรรจุกัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ บรรจุกัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี 3 ข้อ คือ รูปแบบของบรรจุกัณฑ์มีความสะดวกง่ายต่อการใช้ สีสีนของบรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม

และบรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
9. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการบำรุงผิวกาย	3.81	.931	ดี
10. ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน	3.59	.924	ดี
11. ราคาของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีจำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน	3.29	.865	ปานกลาง
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.56</b>	<b>.737</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับดี 2 ข้อ คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการบำรุงผิวกาย และ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.59 ตามลำดับ และมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ราคาของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีจำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
12. มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	4.01	.724	ดี
13. เคน์เตอร์จำหน่ายมีความสวยงามและวางในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่ายในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	4.11	.683	ดี
14. มีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ถูกนำไปซื้อ	3.74	.812	ดี
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.96</b>	<b>.619</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดีทุกข้อ คือ เคน์เตอร์จำหน่ายมีความสวยงามและวางในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่ายในโรงพยาบาลเอกชน มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ถูกนำไปซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.01 และ 3.74 ตามลำดับ



ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
15. มีการโฆษณาและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายในโรงพยาบาลเอกชน	4.04	.678	ดี
16. มีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า	4.28	.609	ดีมาก
17. มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม	3.89	.723	ดี
18. มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.11	.901	ดี
19. มีการจัดเซทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ	3.82	.940	ดี
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.82</b>	<b>.563</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ มีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ในระดับดี 4 ข้อ คือ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายในโรงพยาบาลเอกชน มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสมและมีการจัดเซทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.04 3.89 และ 3.82 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ ภักดี
1. ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายท่านจะซื้อยี่ห้อยูเซอริน	4.07	.879	มาก
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน	4.06	.926	มาก
3. ท่านยังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.23	1.056	ปานกลาง
4. ถ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาท่านจะยังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน	3.46	1.023	มาก
<b>รวมความภักดีต่อตราสินค้า</b>	<b>3.76</b>	<b>.806</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจะซื้อยี่ห้อยูเซอริน คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ และถ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาจะยังคงซื้ออยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.06 และ 3.46 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ยังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว กายยี่ห้อยูเซอร์ริน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินบ่อยครั้งแค่ไหน (ครั้งต่อเดือน)	1	3	1.22	.457
ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินมีช่วงราคาซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	800	5,000	1,726.94	846.584
ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้นต่อครั้ง)	1	5	1.69	.813

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินบ่อยครั้งแค่ไหน (ครั้งต่อเดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.22 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 3 ครั้ง/เดือน

ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินมีช่วงราคาซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,726.94 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 800 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 5,000 บาท/ครั้ง

ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น (ขั้นต่ำครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.69 ชิ้น/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ชิ้น/ครั้ง และสูงสุดที่ 5 ชิ้น/ครั้ง

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>สาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย</b>		
มีผลการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ	81	20.3
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ	200	47.4
หาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน	81	20.3
มั่นใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขาย	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 แสดงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ มีผลการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ จำนวน 81 คน คิด เป็นร้อยละ 20.3 หาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมั่นใจใน การให้คำแนะนำของพนักงานขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 7 ข้อ โดย แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว กายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ใน โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
<b>ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)</b>									
Equal variances assumed	1.023	.313	ชาย	1.26	86	.439	.763	398	.446
			หญิง	1.21	314	.462			
<b>ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)</b>									
Equal variances not assumed	4.014	.046	ชาย	1.26	86	1769.77	.617	398	.538
			หญิง	1.21	314	1715.21			
<b>ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)</b>									
Equal variances not assumed	6.698	.010	ชาย	1.26	86	1.58	-1.733	398	.085
			หญิง	1.21	314	1.72			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ฤทธิกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .945 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	11.272*	2	397	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	2.151	2	397	.118
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	3.988*	2	397	.019

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

และจากการทดสอบพบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายี่ห้อ ยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ ANOVA

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	2	2540787.908	1270393.954	1.779	.170
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	ภายในกลุ่ม	397	283424115.769	713914.649		
	รวม	399	285964903.678			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายี่ห้อ ยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ ANOVA มี Probability (prob.) เท่ากับ .170 และ .176 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายี่ห้อ ยูเซอร์ริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้



ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	3.751*	2	191.644	.025
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	3.952*	2	359.478	.020

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อเดือนและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .025 และ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 15 และตาราง 16

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.17	-	-0.702 (.381)	-0.197* (.025)
31 - 40 ปี	1.24		-	-0.125 (.079)
41 ปี ขึ้นไป	1.37			-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .197

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.69	-	-.706 (.789)	.247* (.023)
31 - 40 ปี	1.77		-	.324* (.004)
41 ปี ขึ้นไป	1.44			-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .247

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .324

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	21.567*	2	397	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	13.187*	2	397	.000
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	10.386*	2	397	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	6.118*	2	191.814	.003
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	14.807*	2	88.052	.000
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	18.088*	2	104.022	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 19 ตาราง 20 และตาราง 21

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่การศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.10	-	-.165* (.001)	-.089 (.426)
ปริญญาตรี	1.27		-	.076 (.547)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.19			-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .165

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่การศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1265.52	-	-584.586* (.000)	-615.252* (.000)
ปริญญาตรี	1850.10		-	-30.666 (.804)
สูงกว่าปริญญาตรี	1880.77			-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 584.586

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 615.252

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่การศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.24	-	-.567* (.000)	-.586* (.000)
ปริญญาตรี	1.81		-	-.018 (.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.83			-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .567

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .586

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	7.784*	2	397	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	.969	2	397	.407
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	1.638	2	397	.180

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

แต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

และผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .407 และ .180 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	2.877*	3	212.725	.037

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 25

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ ANOVA

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว กาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	2965359.204	988453.068	1.383	.247
	ภายในกลุ่ม	396	282999544.474	714645.314		
	รวม	399	285964903.678			
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.694	.565	.852	.466
	ภายในกลุ่ม	396	262.244	.662		
	รวม	399	263.937			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ ANOVA มี Probability (prob.) เท่ากับ .247 และ .466 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอร์ลิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย
นักเรียน/นักศึกษา	1.10	-	-0.115 (.513)	-0.114 (.207)	-0.248* (.014)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.22		-	.001 (1.000)	-.133 (.553)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.22			-	-.134 (.341)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย	1.35				-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .248

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	13.350*	3	396	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	3.793*	3	396	.011
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	1.281	3	396	.281

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

และ ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .281 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	4.456*	3	291.603	.004
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	5.464*	3	197.656	.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .004 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 29 และตาราง 30

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว กาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชั้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.344	1.115	1.694	.168
	ภายในกลุ่ม	396	260.593	.658		
	รวม	399	263.937			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อ ครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ ANOVA มี Probability (prob.) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	1.17	-	-.180* (.029)	-.106 (.556)	.022 (.999)
25,001 – 35,000 บาท	1.35		-	.074 (.931)	.202* (.018)
35,001 -45,000 บาท	1.27			-	.128 (.398)
มากกว่า 45,001 บาท	1.14				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .180

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .202

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	1525.99	-	-445.293 * (.000)	-315.824 (.295)	-237.295 (.118)
25,001 – 35,000 บาท	1971.29		-	129.469 (.978)	207.998 (.470)
35,001 -45,000 บาท	1841.82			-	.78.529 (.998)
มากกว่า 45,001 บาท	1763.29				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 445.293

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 6** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 6.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	.003	.948	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	-.070	.165	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	.073	.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)** พบว่า พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 6.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	-.040	.429	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	.015	.770	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	.121*	.016	ต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)** พบว่า พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .121 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา que เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อ 6.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	.038	.443	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	.000	.994	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	.083	.097	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 6.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	-.028	.577	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	-.020	.688	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง)	.062	.214	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)** พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้



ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ชิ้น/ครั้ง) พบว่า พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.537**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	.484**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.472**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.534**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .537 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา** พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .484 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .472 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .534 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	t-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	√
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	F-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	√
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	√
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	√
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	√
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	√
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	F-test	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	F-test	√
<b>สมมติฐานที่ 5</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Brown - Forsythe	√
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	√
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	F-test	X

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 6</b> ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง		
สมมติฐานข้อ 6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 6.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
<b>สมมติฐานข้อ 7</b> ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า		
- ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	√
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√
- ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	√

หมายเหตุ

เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub>เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub>

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร”

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับความภักดีต่อตราสินค้า

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซึ่งได้แก่ บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัดแผนกยูเซอริน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้ออื่นๆเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจต่อไป
3. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

### วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223)) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกเพียงโรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของยูเซอรินจำนวนทั้งหมด 38 โรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ของยี่ห้อยูเซอริน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 10 โรงพยาบาล จากทั้งหมด 38 โรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ โรงพยาบาล กรุงเทพศูนย์วิจัย โรงพยาบาล นครชน โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท โรงพยาบาล พญาไท 2 โรงพยาบาล รามคำแหง โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์ โรงพยาบาล เจ้าพระยา โรงพยาบาล BNH และโรงพยาบาล พญาไท 3

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละโรงพยาบาลละ 40 ตัวอย่างทั้งหมด 10 โรงพยาบาล เท่ากับ 400 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้พนักงานขายในเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินเป็นผู้สอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินตามความสะดวกของลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม โรงพยาบาลละ 40 ชุด เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 19 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดความข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionare) แบบหลายตัวเลือก(Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด(Open end Questions) จำนวน 3 ข้อ และ รวมทั้งหมด 4 ข้อ

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### 1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

**เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเพศชาย มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท



ขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน อยู่ในระดับดี ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.96 3.82 และ 3.56 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาด้านย่อย พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลด อาการผิวแห้ง ลอกเป็นขุย และผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และ 4.44 ตามลำดับ และมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี 2 ข้อ คือ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง และผลิตภัณฑ์มีการซึมซาบเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี 3 ข้อ คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกง่ายต่อการใช้ สีสีนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และบรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับดี 2 ข้อ คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการบำรุงผิวกายและ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.59 ตามลำดับ และมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ราคาของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ที่มีจำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดีทุกข้อ คือ เคนเตอร์จำหน่ายมีความสวยงามและวางในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่ายในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวนสาขา และมีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.01 และ 3.74 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ มีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในระดับดี 4 ข้อ คือ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต บ้ายในโรงพยาบาลเอกชน มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสมและมีการจัดเซทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.04 3.89 และ 3.82 ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจะซื้อยี่ห้อยูเซอริน คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ และถ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาจะยังคงซื้ออยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.06 และ 3.46 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ยังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 1.22 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 3 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 1,726.94 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 800 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 5,000 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 1.69 ชัน/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ชัน/ครั้ง และสูงสุดที่ 5 ชัน/ครั้ง

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ มีผลการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 หาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมั่นใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อ ยูเซอริน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40

ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน มากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้าน

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

**ผลการวิจัย พบว่า** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง**

**สมมติฐานข้อ 6.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

**ผลการวิจัย พบว่า** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขต



**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาล เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกัน จึงทำให้พฤติกรรมทำให้ระดับพฤติกรรมในการซื้อไม่ต่างกันถึงแม้ว่าจะมีเพศที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพพร อธิคมบดีและศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ที่ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และแหล่งการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป อาจจะเนื่องมาจาก อายุมีผลต่อระดับพฤติกรรม ซึ่งจากการศึกษาคั้งนี้ พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความถี่ในการซื้อที่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า แต่มีปริมาณการซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีอายุน้อย มักไม่ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง แต่จะชอบซื้อในปริมาณมากเพื่อตุนไว้ จึงทำให้ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีความถี่ในการซื้อต่ำกว่า แต่จำนวนในการซื้อต่อครั้งมากกว่า ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคมในช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในช่วงที่ต้องการเป็นจุดสนใจ จึงต้องดูแลตัวเองมากเป็นพิเศษ ทำให้จำเป็นต้องใช้อยู่เป็นประจำทุกวัน และมีรายได้ค่อนข้างดี เนื่องจากทำงานมาแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 -135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากราคาสินค้าเท่ากันโดยเป็นนโยบายของบริษัทจึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และผู้บริโภคมในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ทำให้มูลค่าการซื้อใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

**การศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาจจะเนื่องมาจาก ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะมีระดับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าอาจจะมี



รายได้ที่ต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่งผลให้กำลังซื้อไม่มากพอ เนื่องจากสินค้าของยูเซอรินค่อนข้างมีราคาสูงพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 -135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นตอนนวัตจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

**อาชีพ พบว่า** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย อาจจะเป็นเนื่องจากว่า ราคาสินค้าของยูเซอรินค่อนข้างมีราคาแพง ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ประจำ ยังต้องอาศัยเงินจากพ่อแม่อยู่จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย เนื่องจากมีรายได้ประจำที่มากกว่า สามารถมีกำลังซื้อได้ ซึ่ง Phillip. (1981: 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ ใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่า ราคาสินค้าของยูเซอริน เป็นราคามาตรฐานในระดับเดียวกัน จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด อาจจะช่วยว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างดูและตัวเองเป็นพิเศษ และมีกำลังซื้อที่จะสามารถซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นตอนนวัตจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 130)) และสอดคล้องกับงานวิจัยศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อาจจะเนื่องจากว่า รายได้ต่อเดือนไม่ได้เป็นปัจจัยทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน เพราะว่ารายได้มากหรือรายได้น้อยหากมีความต้องการในสินค้านั้นๆแล้ว หรือมีความพึงพอใจที่จะซื้อก็ยอมตัดสินใจซื้อได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลด อาการผิวแห้ง ลอกเป็นขุย และผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี แต่ไม่ได้ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค อาจจะเป็นเพราะมีความต้องการหรือเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือก็จะซื้อเองอยู่แล้ว โดยที่ไม่ต้องมีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มาเกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเห็นว่าราคาคู่มีค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการบำรุงผิวกายและ ราคามาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อาจจะเนื่องมาจากว่า หากผู้บริโภคเห็นว่าราคาคู่มีค่า หรือมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา จะทำให้มีปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในระดับต่ำ เนื่องจากว่า สินค้าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาแพง ซึ่งอาจจะทำให้ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นได้ไม่มากนัก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สิทธิดำรง (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงาน ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อ

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเห็นว่า เคา์นเตอร์จำหน่ายมีความสวยงามและวางในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่ายในโรงพยาบาลเอกชน มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ถูกค้ำไปซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ลิน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ

ค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงแค่ว่าสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปสามารถที่จะซื้อได้ง่ายและมีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ต้องการ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี แต่อย่างไรก็ตามอาจจะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเห็นว่า มีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการโฆษณาและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายในโรงพยาบาลเอกชน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง อาจจะเนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำอยู่แล้ว หรือเป็นเพราะว่ามีความต้องการที่จะซื้อตามความต้องการของแต่ละคนอยู่แล้ว ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแต่อย่างใด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

### 3. ความภักดีต่อตราสินค้า

**ความภักดีต่อตราสินค้า** พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจะซื้อยี่ห้อยูเซอริน จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ และถ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาจะยังคงซื้ออยู่

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับความภักดีต่อตรา

สินค้า พบ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อได้ทดลองหรือใช้แล้วตรงกับความต้องการ ดังนั้นจึงทำให้มีความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิณา คุณจักร (2552:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ด้านลักษณะข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ผลิตสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด

เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังเข้าสู่การเสื่อมสภาพของผิวจึงต้องการดูแลและบำรุงผิวตัวเองมากเป็นพิเศษ ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อชะลอวัย และเพิ่มความนุ่มชุ่มชื้นให้แก่ผิวพรรณ และเป็นวัยที่ทำงานแล้ว มีรายได้ค่อนข้างสูง แนนอน มีกำลังซื้อสินค้าได้

## 2. ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์หลักของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีการซึมซาบเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีค่าเฉลี่ยคะแนนที่น้อยที่สุด ดังนั้นจึงเสนอว่า ผู้ผลิตควรพัฒนาและปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ ให้ไม่เหนียวเหนอะหนะและซึมซาบเข้าสู่ผิวได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพในการช่วยลด อาการผิวแห้ง ลอกเป็นขุย

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ผลิตควรทำความเข้าใจว่าราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงอำนาจการซื้อของลูกค้าเป้าหมายว่าอยู่ในระดับไหน ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าชั้นๆ รวมถึงเหมาะสม คู่แข่งกับคุณภาพของสินค้า หรือตั้งราคาหลากหลายตามปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้และเป็นที่ต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง เพื่อไม่ให้ลูกค้ามองว่าสินค้าราคาสูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ผลิตอาจจะลดราคาต่อหน่วยในการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีปริมาณต่อครั้งที่เพิ่มมากขึ้น

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ลูกค้าไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยคะแนนที่น้อยที่สุด ดังนั้นจึงเสนอว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการมีจำนวนสินค้าที่จัดจำหน่ายครบทุกชนิด และสินค้าไม่ควรขาด เพื่อป้องกันให้บริษัทไม่เสียโอกาสในการที่ลูกค้าจะไปซื้อสินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันของคู่แข่ง

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการจัดเซ็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอและเรื่องการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคะแนนที่น้อยที่สุด ดังนั้นจึงเสนอว่า ผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านการจัดเซ็ทโปรโมชั่นให้มีความพิเศษมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสอดคล้องกับช่วงเวลา เช่น การจัดเซ็ทโปรโมชั่นสำหรับเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ หรือการจัดเซ็ทโปรโมชั่นช่วงหน้าร้อน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ใน

การจัดเซ็ทโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าด้วย และการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม ควรเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ เพื่อป้องกันผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบเรื่องราคา

### 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และจากการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับดีเกือบทุกด้าน แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง คือเรื่องที่คุณภาพมีความไม่แน่ใจว่ายังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และถ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคาจะยังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินต่อไป ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยโดยเฉพาะด้านราคาจึงมีความสำคัญมากที่ผู้ผลิตไม่ควรมองข้าม โดยไม่ควรมีการเพิ่มราคาสินค้าบ่อยเกินไปและการจัดเซ็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ เพื่อช่วยเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การ เช่น ปัจจัย ความพึงพอใจ ความคาดหวังและการรับรู้ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาด ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสม อันจะสามารถที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำได้
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อาปรับปรุงและทำการศึกษาก่อนอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ชลีณา คุณจักร. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกอบุสซี่โมโน* กาดาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนมสร คูโชติกุล. (2554). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร. (2552). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539) . *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- . (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550:6). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R.; Miniard, P. W.; & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10<sup>th</sup> Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western, p.5
- Blackwell, R.; Miniard, P. W.; & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10<sup>th</sup> Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western, p.238
- Enis, Ben M. (1974). *Marketing Principles*. California: Goodyear Publishing Company, Inc.
- Etzel, Micheal J., Walkwe, Bruce J.; & Stanton, WILLIAM j. *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2001
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63, p.300
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kardes: Cline; & Cronley. *Consumer Behavior : Sciences And Practice*. Cengage learning., 2011, p.8
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., p.11
- Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler Phillip. *Marketing management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2003, p.16
- Loudon, D. L., Della, B.; & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill International, p.5
- Marshall, Greg W.; Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill, Inc
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Upper Sadle River, p.5 (Online), access 18 มิถุนายน 2556. Available from <http://www.eucerin.com/th/about-eucerin/history/>
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc. (2010). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. NJ : Prentice Hall, p.235

Solomon.(2002). Consumer Behavior. NJ : Prentice Hall, p.238

Solomon.(2002). Consumer Behavior. NJ : Prentice Hall, p.528





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็นทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อยูเซอริน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อ การตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้อาจใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ  
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย X ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1.1 ชาย

( ) 1.2 หญิง

2. อายุ
- ( ) 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี    ( ) 2.2 21 - 30 ปี    ( ) 2.3 31 - 40 ปี  
( ) 2.4 41 - 50 ปี    ( ) 2.5 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ( ) 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี    ( ) 3.2 ปริญญาตรี    ( ) 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
- ( ) 4.1 นักเรียน / นักศึกษา  
( ) 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย  
( ) 4.5 อื่นๆ <โปรดระบุ.....>
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ( ) 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท    ( ) 6.2 15,001 - 25,000 บาท  
( ) 6.3 25,001-35,000 บาท    ( ) 6.4 35,001 - 45,000 บาท  
( ) 6.5 มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน ( เฉพาะ  
รุ่น Eucerin Soothing Lotion 12% Omega และรุ่น Eucerin Complete Repair ) ในโรงพยาบาล

เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย X ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
<b>ประโยชน์หลักของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน</b>					
1.ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการช่วยลด อาการผิวแห้ง ลอกเป็นขุย					
2.ผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น					
3.ผลิตภัณฑ์มีการซึมซาบเข้าสู่ผิวง่าย ไม่ เหนียวเหนอะหนะ					
4.ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง					
<b>บรรจุภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์ริน</b>					
5.บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน					
6.สีสันทนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
7.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการ การใช้					
8.บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อ การใช้					
<b>ด้านราคา</b>					
9.ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการ บำรุงผิวกาย					



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง (1)
<b><u>ด้านราคา</u></b>					
11.ราคาของโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ที่มีจำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน					
<b><u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></b>					
12.มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายครอบคลุมโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร					
13.เคาน์เตอร์จำหน่ายมีความสวยงามและวางในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่ายในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร					
14.มีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ถูกค้ำไปซื้อ					
<b><u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u></b>					
15.มีการโฆษณาและการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต, ป้ายในโรงพยาบาลเอกชน					
16.มีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า					
17.มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม					
18.มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					
19.มีการจัดเซทโปรโมชันราคาพิเศษอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อยูเซอริน

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย X ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อยูเซอริน	ระดับความคิดเห็น						
	ซื้อแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้อแน่นอน
1. ครั้งต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวร่างกายท่านจะซื้อยี่ห้อยูเซอริน	ซื้อแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้อแน่นอน
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวร่างกายยี่ห้อยูเซอริน	แนะนำแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่แนะนำแน่นอน
3. ท่านยังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวร่างกายยี่ห้อยูเซอรินแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	ซื้อแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้อแน่นอน
4. ถ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือลดราคา ท่านจะยังคงซื้อโลชั่นบำรุงผิวร่างกายยี่ห้อยูเซอริน	ซื้อแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวร่างกายยี่ห้อยูเซอริน (เฉพาะรุ่น Eucerin Soothing Lotion 12% Omega และรุ่น Eucerin Complete Repair) ในโรงพยาบาลเอกชนเขต

กรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเติมตัวเลขลงบน ..... ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของคุณมากที่สุด

- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวร่างกายยี่ห้อยูเซอรินบ่อยครั้งแค่ไหน  
 กรุณาระบุคำตอบ.....ครั้งต่อเดือน
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวร่างกายยี่ห้อยูเซอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ  
 กรุณาระบุคำตอบ.....บาทต่อครั้ง
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวร่างกายยี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น  
 กรุณาระบุคำตอบ.....ชิ้นต่อครั้ง
- ท่านคิดว่าสาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวร่างกาย ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
  - มีผลการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ
  - ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

- ( ) 4.3 หาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน
- ( ) 4.4 มั่นใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขาย
- ( ) 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชุทธิพงษ์	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

รายชื่อโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

## รายชื่อโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

1. โรงพยาบาล กรุงเทพศูนย์วิจัย
2. โรงพยาบาล นครธรน
3. โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท
4. โรงพยาบาล พญาไท 2
5. โรงพยาบาล รามคำแหง
6. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
7. โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์
8. โรงพยาบาล เจ้าพระยา
9. โรงพยาบาล BNH
10. โรงพยาบาล พญาไท3







## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ที่อยู่	22/1 ซอยอินทามาระ 13 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Medical Representative
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	พยาบาลศาสตรบัณฑิต (พย.บ.) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ