

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์
ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์
ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์
ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

พรศิริ อมรพัชระ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
อเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้ คือ สุภาพสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

MARKETING MIX RELATED TO THE BUYING DECISIONS OF WORKING AGE WOMEN
REGARDING MULTIPURPOSE COSMETICS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

August 2016

Pornsiri Amornphatchara. (2016). *Marketing Mix related to the Buying Decisions of Working Age Women regarding Multipurpose Cosmetics in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purpose of this research is to study Marketing Mix related to the Buying Decisions of Working Age Women regarding Multipurpose Cosmetics in the Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of a total of three hundred and ninety women working in the Bangkok metropolitan area. This questionnaire was constructed and used as the tool for collecting data in this study. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a One-Way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypotheses testing are as follows.

The women in this study who worked in Bangkok Metropolitan area with different age made different buying decisions regarding multipurpose cosmetics at a statistically significant level of 0.01.

The marketing mix aspects of product and place are related to the buying decisions of working age women in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01. The correlation was the same direction and at a low level.

The marketing mix aspects of price and promotion are related to the buying decisions of working age women in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01. The correlation was the same direction and at a moderate level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสานการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยขึ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ด้วย

พรศิริ อมรพัชระ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานงานวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
	กระบวนการตัดสินใจขั้นต้นและการตัดสินใจ	20
	ประเภทของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ	22
	ปัจจัยที่กระทบการทุ่มเทความพยายามซื้อ	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3	วิธีดำเนินการวิจัย	30
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	79
ความมุ่งหมายของการวิจัย	79
ความสำคัญของการวิจัย	79
สมมติฐานงานวิจัย	80
ขอบเขตการวิจัย	80
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	97
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	43
2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยการจัดกลุ่มใหม่	44
3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	45
4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการจัดกลุ่มใหม่.....	45
5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	46
6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยการจัดกลุ่มใหม่.....	46
7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..	47
8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	47
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม..	48
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	50
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ.....	53
15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	54
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องลำอานอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	56
18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ เครื่องลำอานอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
19 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์ ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอาน อเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	59
21 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์ ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	60
22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	63
25 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

26	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของ สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรี วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
30	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
3 ปริมาณการทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจขั้นต้นและการตัดสินใจ...	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และได้รับความสนใจจากทุกสังคม ทุกชาติและทุกยุคทุกสมัย ผู้หญิงจึงพยายามที่จะทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอตั้งแต่หัวจรดเท้าเพื่อให้สามารถเข้าสังคมได้อย่างมีความมั่นใจ มีบุคลิกที่สง่างาม ดูมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ดูมีฐานะและยกระดับทางสังคมด้วยการแต่งกายที่ทันสมัย ใช้เครื่องประดับ ดูแลสุขภาพด้วยการควบคุมเรื่องอาหารการกิน รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ดื่มน้ำวันละ 6-8 แก้ว รับประทานวิตามินและอาหารเสริม ควบคุมน้ำหนัก ออกกำลังกาย การแต่งหน้า ทำผม การเข้าคลีนิกเสริมความงาม รวมไปถึงการทำศัลยกรรม ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับผู้หญิงคือเครื่องสำอาง ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้หญิงทุกวัย

เครื่องสำอาง (Cosmetics) ตามพระราชบัญญัติฉบับ พ.ศ. 2535 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม นอกจากนี้ยังรวมถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือกำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องสำอางคือ สบู่ โทนเนอร์เช็ดหน้า แชมพู ผลิตภัณฑ์สำหรับสปา น้ำหอม แป้งฝุ่นโรยตัว และเครื่องสำอางที่ตกแต่งใบหน้าให้เกิดสีสัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม เพื่อปกป้อง หรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย ซึ่งเครื่องสำอางจะสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ ได้ 3 ประเภทคือ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) เช่น ครีมรองพื้น บรัชออน อายแชโดว์ เครื่องสำอางบำรุงผิว (Skin care) เช่น โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด และสูตรทำเครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Cleansing cosmetic) เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน จะเห็นได้ว่าผู้หญิงทุกวัยรับเครื่องสำอางเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของตนเองตั้งแต่เริ่มต้นของวันจนถึงเข้านอน

ในปี 2556 ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 55 พันล้านเหรียญสหรัฐซึ่งเติบโตจากปีก่อนประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุดอันดับ 1 คือสหรัฐอเมริกา มีมูลค่ากว่า 11 พันล้านเหรียญสหรัฐ เติบโตขึ้นจากปีก่อนประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 22 มีมูลค่า 554 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตจากปีก่อนถึง 8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Facial make up) ถึง 305 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางจะ

เติบโตขึ้นอีกเรื่อยๆ เนื่องจากผู้คนรับเครื่องสำอางเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และยังมีแนวโน้มที่จะพกพาเครื่องสำอางไปไหนมาไหนด้วยเสมอ เพื่อให้สามารถแต่งเติมเครื่องสำอางได้ระหว่างวัน ในปี 2557 จึงพบว่าผู้ผลิตและคิดค้นเครื่องสำอางหลายรายเริ่มเห็นแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดังกล่าว แบรินด์ชั้นนำหลายแบรนด์ เช่น Nars MAC จึงเริ่มสร้างความแตกต่างและสร้างจุดขายให้กับสินค้าของตนมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ของตนเอง ความแตกต่างที่เริ่มเห็น คือการนำเสนอเครื่องสำอางอเนกประสงค์ (Multipurpose cosmetics) ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและให้เข้ากับการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกในการพกพาและการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงมีความได้เปรียบในเรื่องของราคาเนื่องจากสามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ในหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น Illuminating multiple ของ Nars สามารถใช้เป็นอายแชโดว์ บรัชออน และลิปสติกได้ ในทางเดียว นอกจากนี้ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ผู้หญิงในปัจจุบันยังมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งอินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นช่องทางหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดได้

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ คิดค้น พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการออกแบบ คิดค้น พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่
2. เพื่อให้บริษัทผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอเนกประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ และนำมาพิจารณาในการตัดสินใจลงทุน
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในการต่อยอดองค์ความรู้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอเนกประสงค์ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสุภาพสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสุภาพสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (นิรันดร์ ชัชมนมาศ. 2551 : 38-39) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าที่ได้คือ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากสุภาพสตรีที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และมีการใช้โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน แชท หรือเว็บไซต์เป็นประจำ ได้แก่ Line,

Facebook และ www.pantip.com เนื่องจากในปัจจุบันสภาพสตรีมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางและอินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นช่องทางหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดได้

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental sampling) โดยโพลลิ่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน แชท และเว็บไซต์ ได้แก่ Line, Facebook และ www.pantip.com เพื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในข้อ 1 จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่พบว่า มีแบบสอบถามที่ผิดพลาด 10 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่นำมาใช้ คือ 390 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15-24 ปี

1.1.1.2 25-34 ปี

1.1.1.3 35-44 ปี

1.1.1.4 45-54 ปี

1.1.1.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ของ
สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องสำอางเนกประสงค์ (Multipurpose Cosmetics)** หมายถึง เครื่องสำอางชนิด
แต่งแต้มสีบนใบหน้า โดยหนึ่งชิ้นผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ เช่น หนึ่งชิ้นผลิตภัณฑ์
สามารถใช้เป็นอายแชโดว์ บรัชออน และลิปสติก (ใช้ทาได้บริเวณเปลือกตา แก้มและริมฝีปาก)

2. **สุภาพสตรีวัยทำงาน** หมายถึง ผู้หญิงอายุ 15-60 ปี โดยอาจจะประกอบประกอบอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นแม่บ้าน และอื่นๆ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

3. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับ
การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งถูกใช้ร่วมกันเพื่อ
ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลិតภณท์ หมายถึง รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภณท์ ความหลากหลายและคุณสมบัติของเครื่องสำอางอเนกประสงค์

4.2 ราคา หมายถึง คุณค่าของเครื่องสำอางอเนกประสงค์ในรูปของตัวเงิน

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่เครื่องสำอางอเนกประสงค์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

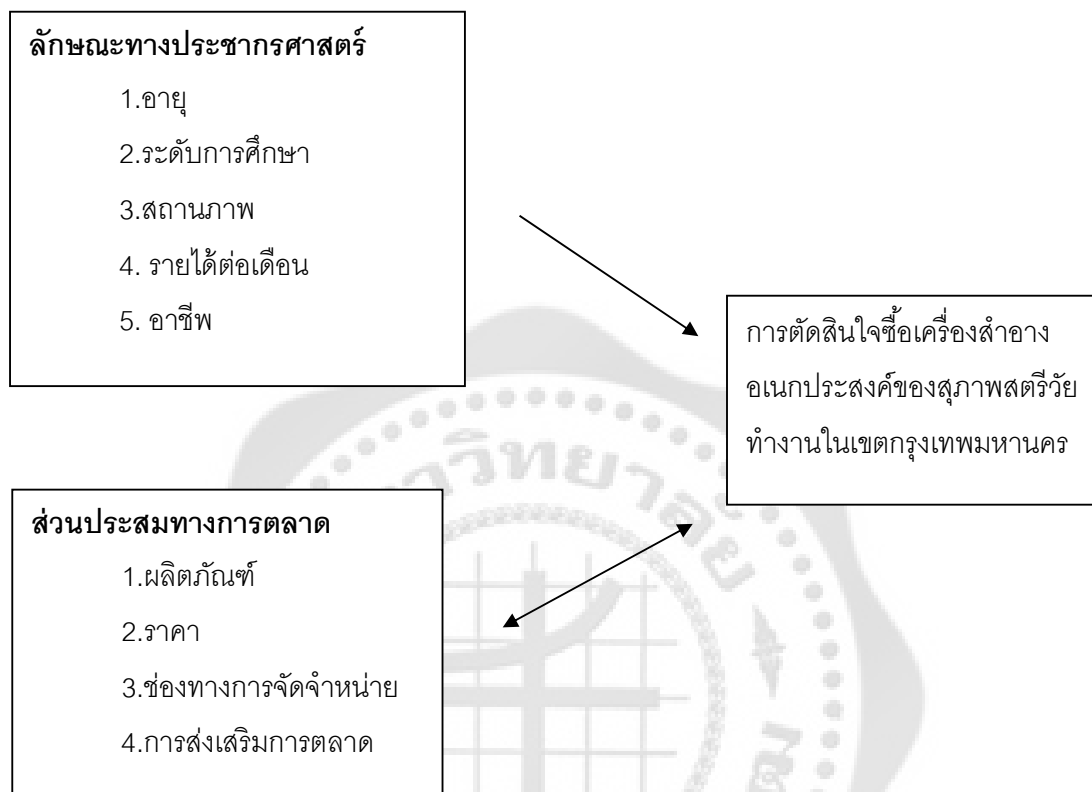
4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของเครื่องสำอางอเนกประสงค์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling)

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะมีประเภทและระดับการทุ่มเทความพยายามที่แตกต่างกัน และเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สถิติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ เพศอาชีพ เชื้อชาติ ฐานะครอบครัว การศึกษา เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้สามารถวัดออกมาในเชิงปริมาณได้โดยง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 47)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ได้กล่าวถึง หลักด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภรณ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังคงเป็นคนหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะมีความเป็นผู้นามากกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีอัตราเจริญเติบโตสูงมากในตลาดของผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) และสภาพครอบครัว (Material status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็น

ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะ
ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของ
อายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้อง
คำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของ
สตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตขอครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่
สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับ
การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมี
ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ
หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ
ต้องการที่จะส่งรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น
จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Glodhabers & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและ
เพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งเพราะวัฒนธรรม
และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มี
อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่
มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่
มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่
มีอายุมากใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คน
ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ
ข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่
การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนต์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็ใช้สื่อ
สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากเวลามีจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์
มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยอ้างอิงทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการออกแบบ คิดค้น พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19-22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าบริการความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายการผลิตผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึง เส้นทางที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่

ใช้คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

ข. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing strategy)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นประเภท 4P's ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ยุขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกฎเกณฑ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63-79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพของสินค้าหรือบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะไม่มีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อีเมลอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาทำให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความ

แตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบัตรไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

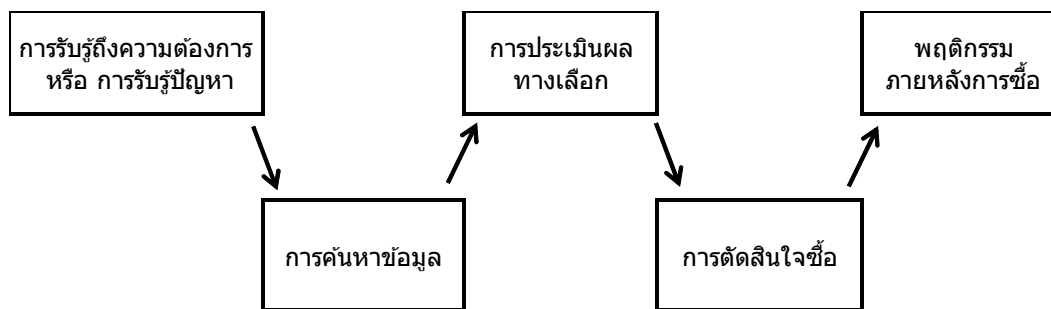
ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ หมายถึง ตัวแปรทางตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งถูกใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลาย และคุณสมบัติของเครื่องสำอางอเนกประสงค์
2. ราคา หมายถึง คุณค่าของเครื่องสำอางอเนกประสงค์ในรูปของตัวเงิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่เครื่องสำอางอเนกประสงค์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของเครื่องสำอางอเนกประสงค์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling)

ทางผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้งสี่มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219-225) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้าม หรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ แสดงโมเดล มี 5 ขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 219-225)

1. การรับรู้ปัญหา

การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ

2. การค้นหาข้อมูล

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับ ผู้บริโภค จะให้ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการ ภายหลัง ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากๆ จะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภค ต้องการกล้องถ่ายรูป ก็จะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หรือจากคำแนะนำ ดังนั้นนักการตลาด ต้องให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的选择 แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การ จัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การประเมินผลการเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว และเกิดความเข้าใจก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติคือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย นอกจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้แบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

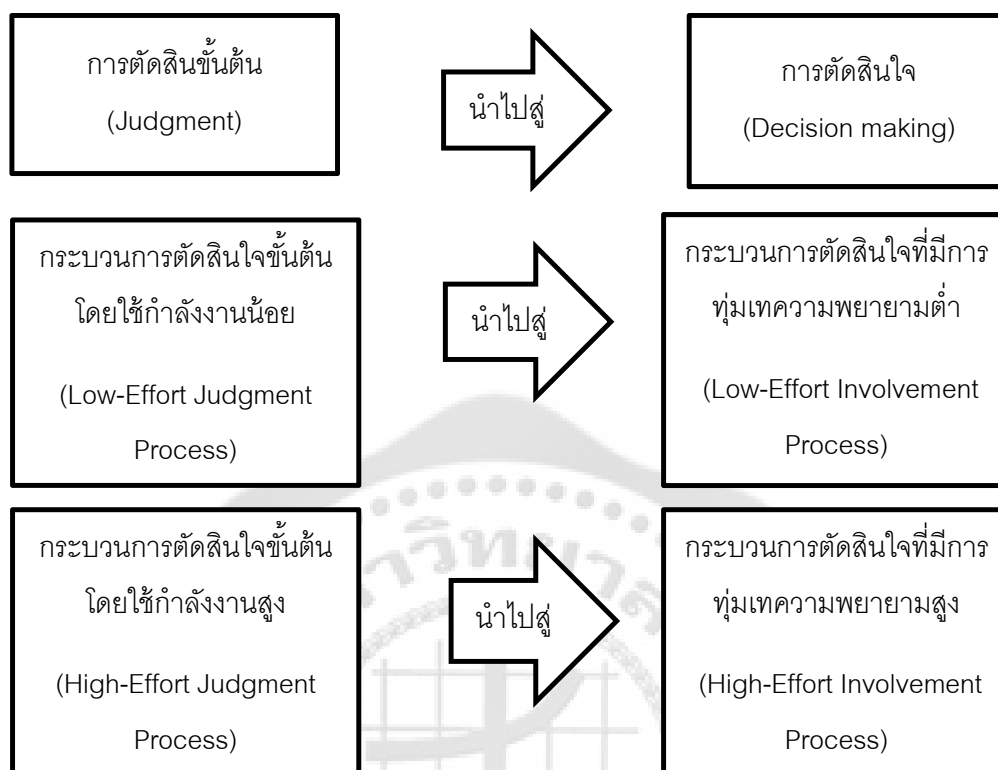
4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ อาจจะมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ตัวกำหนดความพึงพอใจ คือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง แต่ถ้าหากมันมีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะพอใจ และหากมันมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง

กระบวนการตัดสินใจขั้นต้นและการตัดสินใจ (Judgment and Decision Making Process)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 62-63) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไป สินค้าที่ซื้อเป็นครั้งแรกและราคาสูงนั้น จะมีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน และต้องมีความทุ่มเทความพยายามอย่างสูงในการตัดสินใจซื้อ ส่วนการซื้อสินค้าอย่างเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะดำเนินการไม่ครบทุกขั้นตอนในการตัดสินใจเนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันน้อยและทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามภาพประกอบ ดังนี้





ภาพประกอบ 3 แสดงปริมาณการทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจขั้นต้นและการตัดสินใจ

ที่มา: ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 62)

จากภาพจะเห็นว่าการตัดสินใจขั้นต้น นั้นเป็นการประเมินหรือประมาณค่าแนวโน้มว่าสินค้าจะมีลักษณะบางอย่างหรือทำบางอย่างได้โดยที่ยังไม่ได้ตัดสินใจหรือเลือก เช่นการที่เราเข้าไปจับจ่ายสินค้าในตลาดที่เราไม่เคยไปมาก่อน พอเรามองก็จะรู้ว่าเราชอบอะไร เปรียบเทียบกันแล้วเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เราสามารถทำการตัดสินใจขั้นต้นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะเลือกหรือไม่

การทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภค คือ ความสำเร็จหรือความสนใจที่ผู้บริโภคให้การซื้อการบริโภคสินค้าและบริการ ถ้าผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจที่จะรับหรือจะทำความเข้าใจข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อมากขึ้นด้วย

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อระดับการทุ่มเทความพยายาม คือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. คุณสมบัติของการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ
3. คุณสมบัติของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังดำเนินการตัดสินใจซื้ออยู่
4. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่กำลังถูกพิจารณา มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง นอกจากนี้การสื่อสาร สถานการณ์ สภาพแวดล้อม และบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็เป็นสาเหตุที่ทำให้เพิ่มการทุ่มเทความพยายามมากขึ้นได้ จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคต่างรายกันมีปฏิกิริยาต่อสินค้า สถานการณ์และการสื่อสารเดียวกันแตกต่างกัน โดยมีระดับความทุ่มเทความพยายามต่างกัน

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 321-336) ได้ให้ความหมายของการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคไว้ว่า การทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภค หมายถึง สภาพะของความสามารถที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมการบริโภค (Consumer Involvement is a state of energy that a person experience in regard to a consumption-relates activity) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นการทุ่มเทความพยายามสูง (High-Involvement) และการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-Involvement)

นอกจากการทุ่มเทความพยายามจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าแล้วยังแตกต่างกันไปตามตราหืออีกด้วย แม้แต่ในสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อต่ำ อาจจะมีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อตราสินค้าสูงมากก็เป็นได้ และในสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง ก็อาจจะมีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อตราสินค้าไม่สูงทุกตราสินค้าก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม ระดับของการทุ่มเทความพยายามขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาและความพยายามที่ผู้ซื้อทุ่มเทลงไปในการศึกษาหาข่าวสารและทางเลือก การประเมินทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามให้สินค้าเป็นสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามสูง ถ้าสินค้าเป็นสินค้านำราคาสูง และต้องการลงทุนมาก ในขณะที่เดียวกันพอค่าปลีกจะต้องพยายามใช้การส่งเสริมการขายในร้านค้า เพื่อกระตุ้นสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ

ประเภทของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ

ประเภทของการทุ่มเทความพยายามในตัวสินค้ามีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. Situational Involvement เป็นการทุ่มเทความพยายามในสถานการณ์บางอย่าง โดยเฉพาะเท่านั้นและเป็นไปอย่างชั่วคราว

2. Enduring Involvement เป็นการทุ่มเทความพยายามติดต่อกันและเป็นการถาวร

นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากประเภทของการทุ่มเทความพยายามในตัวสินค้า ซึ่งการประยุกต์ใช้ Enduring Involvement ต้องสร้างสัญลักษณ์ (Symbols) และภาพพจน์ (Image) เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ส่วน Situational Involvement เป็นการสร้างสิ่งจูงใจเฉพาะอย่างเพื่อจูงให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตกลงใจว่าใช้การทุ่มเทความพยายามมากหรือน้อยเท่าใดในการตัดสินใจ การตกลงใจดังกล่าวอาจเกิดขึ้นในจิตสำนึก (Conscious) หรือจิตใต้สำนึก (Unconscious) ก็ได้ ในระหว่างที่การตัดสินใจผู้บริโภคต้องใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลา เงิน ความพยายามทางกาย ความทุ่มเททางใจ เป็นต้น กรณีที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว แต่ไม่พอใจกับปริมาณหรือคุณภาพของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อ และต้องการแสวงหาและประเมินข่าวสารเพิ่มอีก นี่คือการทุ่มเทความพยายามสูง ซึ่งต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนตามที่กล่าวมา แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคพอใจในข่าวสารและทางเลือกที่มีอยู่ ก็จะใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ โดยทั่วไปแล้วการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะเป็นการซื้อสินค้าแบบการทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ใช้การพิจารณามากนักกับการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สบู่ ยา สีสัน ยาสระผม เป็นต้น สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นสินค้าที่มีข้อต้องพิจารณาสูงและมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ซื้อสูง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและจะต้องทุ่มเทความพยายามมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่กระทบการทุ่มเทความพยายามซื้อ

มีการศึกษาพบว่าระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าความต้องการและแรงผลักดัน (Needs and Drive) ไม่ตื่นตัวขึ้นมาก็ไม่มีการทุ่มเทความพยายาม ความต้องการและการทุ่มเทความพยายามจะรุนแรงที่สุดเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image or Self-Concept) ในกรณีนั้นการทุ่มเทจะเป็นในระยะเวลานาน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors) การที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อสินค้า เป็นการกำหนดระดับในการทุ่มเทความพยายาม อย่างไรก็ตามก็ติดลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าสามารถปรับแต่งการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปการทุ่มเทความพยายามจะมากขึ้น ถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการและค่านิยมที่สำคัญ หรือสินค้าที่เลือกซื้ออยู่แล้วมีข้อเสนอขายที่แตกต่างจากเดิมมาก หรือสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก
3. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factors) การทุ่มเทตามสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การทุ่มเทความพยายามจะมีมากในตอนแรก และความทุ่มเทความพยายามจะลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อคนเริ่มใช้สินค้านั้นกันมากขึ้น การใช้ที่แตกต่างกันก็ทำให้สถานการณ์แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) การทุ่มเทความพยายามมักเพิ่มขึ้นตามต้นทุนในการซื้อสินค้า เช่น รถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์มีการทุ่มเทความพยายามสูงกว่าอาหาร

5. ความสนใจ (Interest) การทุ่มเทความพยายามเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับความสนใจของผู้บริโภค ศูนย์รวมความสนใจจะมีหลายลักษณะ เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น ถ้ามีความสนใจมากกว่าการทุ่มเทความพยายามก็จะมาก

6. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การทุ่มเทความพยายามจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำการซื้อ ถ้าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าสูง การทุ่มเทความพยายามในการซื้อก็จะสูงด้วย

7. สังคมพบเห็น (Social Visibility) ถ้าสินค้านั้นถูกนำไปใช้โดยผู้บริโภคแล้วมีบุคคลอื่นพบเห็นได้ การทุ่มเทความพยายามจะเพิ่มมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น

การทุ่มเทความพยายามสูง

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการทุ่มเทความพยายามสูง ได้แก่

1. Ego Relationship เกิดขึ้นเมื่อการซื้อได้รับการสะท้อนกลับให้เห็นภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) หรือการซื้อนั้นเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ

2. การรับรู้ถึงผลที่อาจจะออกมาไม่ดี บางครั้งผู้บริโภคกลัวว่าผลของการซื้อจะไม่เท่ากับที่ตนคาดหวัง จึงต้องพยายามเพื่อให้การตัดสินใจออกมาถูกต้อง เช่น เมื่อการซื้อสินค้าต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นเงินมาก หรืออาจจะมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเน้นความสำคัญที่การมีสินค้าทดลองให้ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

3. กฎเกณฑ์ทางสังคม บางครั้งการยอมรับของสังคมต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมีความสำคัญต่อความต้องการที่จะทำการเลือกถูกต้อง เช่น คนที่ซื้อเรื่อยอร์จ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าสู่สโมสรเรื่อยอร์จ

4. ความสำคัญทางอารมณ์ สินค้าหรือบริการที่ซื้อมามีความสำคัญอาจจะเนื่องด้วยมีความสามารถในการให้ความพึงพอใจแก่คนซื้อ เช่น รักสุนัข รักรถยนต์ เป็นต้น สินค้าหลายชนิดจึงสามารถส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อได้

ระดับของการทุ่มเทความพยายามเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเป็นอย่างมาก และแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน หรืออาจจะเป็นเรื่องที่แตกต่างกันที่ประเภทการทุ่มเทความพยายาม

ลักษณะสำคัญของสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง

1. เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค

1.1 ภาพพจน์ของผู้บริโภคผูกอยู่กับสินค้า

1.2 มีความหมายในทางสัญลักษณ์ผูกกับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น รองเท้า Nike แสดงให้วัยรุ่นเห็นว่าเป็นนักกีฬาคนกล้าหาญ

1.3 ราคาแพง

1.4 บทบาทหน้าที่เช่น ประชุมอาหารได้เร็วด้วยไมโครเวฟ

2. มีสิ่งจูงใจทางอารมณ์

3. ผู้บริโภคสนใจติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ เช่น สินค้าแฟชั่น

4. มีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์มีความเสี่ยงทางเทคโนโลยี

5. ระบุมาตรฐานกับกลุ่ม เช่น โฆษณานาฬิกาโรเล็กซ์เป็นเครื่องหมายบอกฐานะของผู้ใส่

6. มีผู้พบเห็นในสังคมสูง เช่น เครื่องประดับ รถยนต์

7. สถานการณ์การใช้สินค้าเปลี่ยนอยู่เสมอ

การทุ่มเทความพยายามต่ำ

สำหรับการซื้อสินค้าแบบทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูล แต่จะคอยรับข้อมูลอยู่อย่างเงิบๆ เป็นกระบวนการที่เรียกว่า การจับข่าวสาร (Information catching) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาศัยความคุ้นเคยจากการพบเห็นโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นเป็นประจำ เป็นตัวกระตุ้นการซื้อสินค้า ในสภาวะเช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ได้สร้างทัศนคติต่อสินค้าก่อน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามสูงที่จะต้องมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่การทุ่มเทความพยายามต่ำจะทำการตัดสินใจซื้อก่อนและประเมินสินค้าภายหลังการซื้อ

ในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารน้อยมาก โดยทั่วไปเป็นเพราะผู้บริโภคถูกครอบงำโดยหลักของการประหยัดความคิด (Principle of Cognitive Economy) คือแสวงหาเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่รู้สึกว่าเป็นและเพียงพอต่อการประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ถูกจูงใจให้ทำการประเมินตราสินค้าอย่างกระตือรือร้น เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงมากนัก มีราคาไม่แพง หรือไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ขาดแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 335-336) ได้อธิบายเกี่ยวกับการทุ่มเทความพยายามต่ำ โดยทฤษฎีการเรียนรู้แบบไม่ตื่นตัวจากการทดลองว่า โทรทัสน์ทำให้เกิดการทวนระลึกถึง (Recall) ในตราสินค้าสูง แต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในตราสินค้าต่ำ ซึ่งได้อธิบายว่าเนื่องจากผู้ชมโทรทัสน์อยู่ในสภาวะพักผ่อน ไม่ได้ตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร ในสิ่งแวดล้อมที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำนี้ ผู้ชมโทรทัสน์ไม่ได้เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและความต้องการของตน กับความ

เชื่อในตราสินค้าและประสบการณ์ในอดีต แต่ผู้ชมจะมีการเก็บข้อมูลข่าวสารเป็นระยะๆ เนื่องจากมีการซ้ำของข้อมูลข่าวสาร ผลคือโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจำหรือนึกถึงโฆษณาดังกล่าวได้ในระดับสูง เนื่องจากภาพเคลื่อนไหวสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ชมอยู่ในสภาวะไม่ตื่นตัวแต่จะคอยรอรับข่าวสาร (Passive Learning) สาเหตุอีกประการหนึ่ง คือ ขั้นตอนในการชมอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสน้อยมากที่จะสร้างความผูกพันกับโฆษณา ซึ่งต่างกับนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะขั้นตอนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุลว่า เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลการเลือก และตัดสินใจซื้อ ซึ่งในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก และการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะมีประเภทและระดับการทุ่มเทความพยายามที่แตกต่างกัน และเมื่อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยเชอรินจากโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ย่อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ย่อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากร คือ ผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคหญิงไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากร คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD การทดสอบด้วยสถิติ ไคสแควร์ Chi-Square Test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,166 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน สถานที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านความถี่ในการซื้อ ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แต่ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็น ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน มูลค่าการซื้อเฉลี่ย 970 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อที่เซ็นทรัลพลาซ่ามากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ นิตยสาร และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องล้าง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากร คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องล้าง H2O Plus สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD และการวิเคราะห์ Mann-Whitney U และ Kruskal-Wallis H Test จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องล้างเฉลี่ย 5,001-6,000 บาทต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากตัวเอง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากนิตยสาร และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อถ้ามีโอกาส ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อ 3 เดือนและมีปริมาณการซื้อ 3 ชิ้นต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องล้าง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องล้าง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องล้าง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสุภาพสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสุภาพสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (นิรันดร์ ชัยมนมาศ. 2551 : 38-39) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าที่ได้คือ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ $\pm 5\%$

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน 1-p

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16$$

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากสุภาพสตรีที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และมีการใช้โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน แชท หรือเว็บไซต์เป็นประจำ ได้แก่ Line, Facebook และ www.pantip.com เนื่องจากในปัจจุบันสุภาพสตรีมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางและอินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นช่องทางหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดได้

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental sampling) โดยโพลลิ่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน แชท และเว็บไซต์ ได้แก่ Line, Facebook และ www.pantip.com เพื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในข้อ 1 จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่พบว่า มีแบบสอบถามที่ผิดพลาด 10 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่นำมาใช้ คือ 390 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม เป็นดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง
5. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่า
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่พบว่า มีแบบสอบถามที่ผิดพลาด 10 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่นำมาใช้ คือ 390 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้ ได้แก่

1.อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ โดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ ตามรายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุ มาตรฐานการจัดกลุ่ม 3 ประเภท คือกลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (www.nso.go.th, 2555: Online) ในการพิจารณาให้เป็นสากล โดยงานวิจัยนี้เลือกการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วง ห่างช่วงละ 10 ปี ดังนี้

1.1 อายุ 15-24 ปี

1.2 อายุ 25-34 ปี

1.3 อายุ 35-44 ปี

1.4 อายุ 45-54 ปี

1.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามประกาศคณะกรรมการบริหารพนักงานราชการ สำนักงาน ก.พ. เรื่อง ค่าตอบแทนพนักงานราชการ ว่าผู้ที่มีคุณวุฒิตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะได้รับค่าตอบแทนแรกบรรจุรวมเงินเพิ่มการครองชีพชั่วคราวมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท (www.mof.go.th. 2555: Online) ในวิจัยนี้จึงแบ่งรายได้เป็นช่วง ห่างช่วงละ 15,000 บาท ดังนี้

4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001-30,000 บาท

4.3 30,001-45,000 บาท

4.4 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 ธุรกิจส่วนตัว

5.4 แม่บ้าน

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอัตราภาค (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193-194)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สุขภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สุขภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สุขภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สุขภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สุขภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Likert Scale ที่ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาค (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193-194)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ค่าขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของสุภาพสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

4.1 การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) จำนวน 40 ชุด พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

หลังจากเก็บแบบถามจำนวน 40 ชุด สามารถนำผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมาสรุปได้ดังนี้

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .739
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .702
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .757
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .702

2. ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .708

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

4.2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 อเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ของคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)
 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2$$

โดย	df	แทน	ค่าของสถิติ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	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

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance:

ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม(n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า	$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$		
เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{i - \alpha/2m - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{i - \alpha/2m - k}$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE

แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i

แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j

แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$

แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D

แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA}

แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 72)

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

เมื่อ

r_{xy}

แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$

แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$

แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$

แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$

แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum xy}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง } x \text{ และ } y \text{ ทุกคู่}$$

$$\quad \quad \quad \text{แทน} \quad \text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์,

2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
อเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล
ความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการ
แปลผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Squares)
X^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดย
การนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. สุกภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	64	16.4
25 - 34 ปี	257	65.9
35 - 44 ปี	63	16.2
45 - 54 ปี	5	1.3
55 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	390	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	64	16.4
25 - 34 ปี	257	65.9
35 ปีขึ้นไป	69	17.7
รวม	390	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.1
ปริญญาตรี	263	67.4
สูงกว่าปริญญาตรี	119	30.5
รวม	390	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	271	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	119	30.5
รวม	390	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	310	79.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	74	19.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	390	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	316	81.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	74	19.0
รวม	390	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	47	12.1
15,001 - 30,000 บาท	123	31.5
30,001 - 45,000 บาท	97	24.9
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	123	31.5
รวม	390	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	303	77.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.9
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.4
รวม	390	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา

คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลใน
รูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.447	มาก
ด้านราคา	4.19	0.503	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.629	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.588	มาก
รวม	4.05	0.439	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
4.03 4.01 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของเครื่องสำอางอเนกประสงค์และความปลอดภัยในการใช้	4.61	0.611	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.16	0.652	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	3.82	0.647	มาก
4. ความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ทาได้หลายบริเวณ)	3.57	0.886	มาก
5. ความหลากหลายของชนิดสี	3.79	0.774	มาก
6. คุณสมบัติของเครื่องสำอางอเนกประสงค์	4.14	0.717	มาก
รวม	4.01	0.447	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางอเนกประสงค์และความปลอดภัยในการใช้ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก คุณสมบัติของเครื่องสำอางอเนกประสงค์ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ความหลากหลายของชนิดสี และความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ทาได้หลายบริเวณ) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.14 3.82 3.79 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.568	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	4.05	0.645	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของการใช้งาน	4.05	0.778	มาก
4. ความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางปกติที่ใช้อยู่	4.28	0.646	มากที่สุด
รวม	4.19	0.503	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางปกติที่ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า และความเหมาะสมของราคากับความหลากหลายของการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เท่ากันทั้งสองด้าน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์	4.12	0.700	มาก
2. ความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย	3.61	0.900	มาก
3. การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ผ่านทางเว็บไซต์	3.95	0.861	มาก
4. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่น่าเชื่อถือ	4.15	0.693	มาก
รวม	3.96	0.629	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่น่าเชื่อถือ ด้านความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ด้านการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ และด้านความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 3.95 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม			ระดับ
การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	4.28	0.743	มากที่สุด
2. การแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง	4.09	0.886	มาก
3. การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน	4.04	0.861	มาก
4. การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี	3.91	0.842	มาก
5. การให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.15	0.674	มาก
6. แรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยให้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราต่าง	3.71	0.879	มาก
รวม	4.03	0.588	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และให้ความสำคัญกับการให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี และแรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยให้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราต่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.09 4.04 3.91 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์เมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จักแนะนำให้ใช้	3.93	0.707	มาก
2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์เมื่อมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของท่าน	4.12	0.610	มาก
3. การบริการของพนักงานขาย จะทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์	3.92	0.717	มาก
รวม	3.99	0.491	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเมื่อเครื่องสำอางเนกประสงค์มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อเมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จักแนะนำให้ใช้ และการตัดสินใจซื้อจากการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 สภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์แตกต่างกัน

H_0 : สภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.675	2	387	0.510

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อของ
สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ของ
สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	Sum of Squares	df	Mean		Sig.
			Square	F	
Between Groups	2.631	2	1.315	5.581**	0.004
Within Groups	91.21	387	0.236		
Total	93.841	389			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ทดสอบ F-test
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	4.17	-	0.23** (0.001)	0.19* (0.024)
25 - 34 ปี	3.94		-	-0.04 (0.594)
35 ปีขึ้นไป	3.98			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ พบว่า

สุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี กับสุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ แตกต่างจากสุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ สุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์มากกว่าสุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี กับสุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ แตกต่างจากสุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์มากกว่าสุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน

H_0 : สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Levene's Test for Equality of Variances		
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	1.753	0.186

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
อเนกประสงค์เครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนก
ตามระดับการศึกษา พบว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม
ระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของ
สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ ปริญญาตรี	4.00	0.491	0.030	0.973	388	0.053
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.95	0.492	0.045			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
อเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ
การวิเคราะห์ t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน
มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน

H_0 : สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางของสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

Levene's Test for Equality of Variances		
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.353	0.553

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางของสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ จากการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของ
 สุปภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.01	0.497	0.028	1.716	388	0.087
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.90	0.457	0.053			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สุปภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สุปภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน

H_0 : สุปภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สุปภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	3.346*	3	386	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	3.906*	2	387	0.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	1.642	2	105.220	0.199

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ทดสอบ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. คุณภาพของเครื่องสำอาง อเนกประสงค์และความ ปลอดภัยในการใช้	.097	.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จัก	.158**	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. บรรจุภัณฑ์สวยงามและ ทันสมัย	.288**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความหลากหลายของการ ใช้งาน (ใช้ทาได้หลาย บริเวณ)	.225**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ความหลากหลายของเนด สี	.197**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. คุณสมบัติของ เครื่องสำอางอเนกประสงค์	.399**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.368**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณภาพของเครื่องลำอานอกประสงค์และความปลอดภัยในการใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของเครื่องลำอานอกประสงค์และความปลอดภัยในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าสุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความสวยงามและทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ได้หลายบริเวณ) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ได้หลายบริเวณ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ทำได้หลายบริเวณ) มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของเจดสี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของเจดสี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของเจดสีมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณสมบัติของเครื่องลำอานอเนกประสงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของเครื่องลำอานอเนกประสงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเครื่องลำอานอเนกประสงค์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ
การตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	.332**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ราคาเหมาะสมกับตรา สินค้า	.234**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ราคาเหมาะสมกับความ หลากหลายของการใช้งาน	.495**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความคุ้มค่าด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องลำอานปกติที่ใช้อยู่	.312**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.461**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ราคาดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของราคากับตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคากับความหลากหลายของการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของราคากับความหลากหลายของการใช้งานมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องลำอานปกติที่ใช้อยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องลำอานปกติที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานอกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อ

ความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางปกติที่ใช้บ่อยมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรี
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกในการหา ซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์	.223**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความโดดเด่นของ สถานที่จัดจำหน่าย	.389**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การให้บริการข้อมูล เกี่ยวกับรายละเอียด ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์	.333**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. สถานที่จัดจำหน่าย ตั้งอยู่ในแหล่งที่น่าเชื่อถือ	.224**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.377**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-
tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสุขภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสุขภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสุขภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสุขภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่น่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทาง การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การจัดโปรโมชั่นลด ราคา	.443**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การแจกตัวอย่างสินค้า ขนาดทดลอง	.284**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การแถมตัวอย่างสินค้า ขนาดทดลอง เมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า เดียวกัน	.232**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี	.308**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. การให้บริการและ แนะนำผลิตภัณฑ์ของ พนักงานขาย	.300**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. แรงจูงใจในการซื้อผ่าน โฆษณา โดยให้บุคคลผู้มี ชื่อเสียง หรือดาราดัง	.219**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.407**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การจัดโปรโมชั่นลดราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการจัดโปรโมชั่นลดราคามากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสุภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลองมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกันมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรีมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราตัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสภาพสตรีวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราตัวมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. สภาวะสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์ที่แตกต่างกัน		
1.1 สภาวะสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.2 สภาวะสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.3 สภาวะสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.4 สภาวะสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 สภาวะสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ คิดค้น พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการออกแบบ คิดค้น พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่
2. เพื่อให้บริษัทผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอเนกประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ และนำมาพิจารณาในการตัดสินใจลงทุน
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในการต่อยอดองค์ความรู้

สมมติฐานงานวิจัย

1. สຸภพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสຸภพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอเนกประสงค์ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสຸภพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสຸภพสตรียทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสຸภพสตรียทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (นิรันดร์ ชัยมนมาศ. 2551 : 38-39) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าที่ได้คือ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ $\pm 5\%$

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน 1-p

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างจากสภาพสตรีที่เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และมีการใช้โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน แชท หรือเว็บไซต์เป็นประจำ ได้แก่ Line, Facebook และ www.pantip.com เนื่องจากในปัจจุบันสภาพสตรีมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางและอินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นช่องทางหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดได้

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental sampling) โดยโพลลิ่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน แชท และเว็บไซต์ ได้แก่ Line, Facebook และ www.pantip.com เพื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ในข้อ 1 จำนวน 390 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม เป็นดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง

5. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วน of แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่า

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 390 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของสุภาพสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

4.1 การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) จำนวน 40 ชุด พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ ความถี่ (Frequency) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

4.2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของ สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

4.2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 390 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มี อายุ 25-34 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ คุณสมบัติของเครื่องสำอางเนกประสงค์ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ความหลากหลายของเจดสี และความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ทำได้หลายบริเวณ) โดยมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางปกติที่ใช้อยู่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดและความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า และความเหมาะสมของราคากับความหลากหลายของการใช้งานอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่น่าเชื่อถือ ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ และความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และการให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี และแรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยให้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราดังมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์
จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเครื่องสำอางเนกประสงค์มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อเมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จักแนะนำให้ใช้ และการตัดสินใจซื้อจากการบริการของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ แตกต่างจากสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์มากกว่าสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 25-35 ปี และสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ แตกต่างจากสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์มากกว่าสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆกัน จากการวิจัยพบว่า สຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสวยงามและทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ทาได้หลายบริเวณ) และคุณสมบัติของเครื่องสำอางประเภทต่างๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และความหลากหลายของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ส่วนคุณภาพของเครื่องสำอางประเภทต่างๆและความปลอดภัยในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความเหมาะสมของราคากับความหลากหลายของการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆของสຸภาพสตรียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า และความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางปกติที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด และสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนการแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี การให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และแรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราตัว มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์แตกต่างกัน โดยสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากเครื่องสำอางอเนกประสงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ออกสู่ตลาด ทำให้ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องมีความทันสมัย อยากจะทดลองสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เมื่อมีการแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จัก ราคาของเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ หรือเมื่อได้รับการบริการที่ดีขายพนักงานขาย สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชนมมาศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ง่าย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งจากพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์เอง ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันสามารถได้รับข้อมูลได้จากหลายแหล่งของข้อมูล และเครื่องสำอางอเนกประสงค์ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ออกสู่ตลาด และมีหลากหลายตราสินค้า หลายระดับราคาในตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สุขภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องสำอางอเนกประสงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ออกสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ต้องการมีความทันสมัย อยากจะทดลองสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เมื่อมีการแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จัก หรือเมื่อได้รับการบริการที่ดีขายพนักงานขาย โดยสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธินันท์ ชัชนมมาศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเสริมความมั่นใจและความสวยงามโดยใช้เครื่องสำอางเข้ามาเป็นตัวช่วยในชีวิตประจำวัน ดังนั้น รายได้ต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ และด้วยการที่เครื่องสำอางอเนกประสงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้มีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรันดร์ ชัชนมาศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องสำอางอเนกประสงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้มีมากขึ้น โดยอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรันดร์ ชัชนมาศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากหากผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องสำอางอเนกประสงค์มีตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักบรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ทาได้หลายบริเวณ) ความหลากหลายของเฉดสี และคุณสมบัติของเครื่องสำอางอเนกประสงค์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากหากผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องสำอางอเนกประสงค์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของการใช้งาน และความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางปกติที่ใช้อยู่ จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากหากผู้บริโภคเห็นว่ามีความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ และสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่น่าเชื่อถือ จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากหากผู้บริโภคเห็นว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี การให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และแรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราดัง จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อส่วนประสม

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภค ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทิศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภค ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอเนกประสงค์เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางปกติทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา เช่น ซื้อสินค้าชิ้นแรก ลดราคา 10% ซื้อ 2 ชิ้น ลดราคา 20% เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการสร้างความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น จัดและออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายโทนสีดำ เนื่องจากเป็นสีที่บ่งบอกถึงความลึกลับน่าค้นหา ติดไฟ LED และจัดชั้นวางให้เห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ
5. ผู้ประกอบการควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอเนกประสงค์ โดยพัฒนาคุณสมบัติหลักของเครื่องสำอางคืออเนกประสงค์ ให้มีความหลากหลายของการใช้งานตามการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถใช้ทาตกแต่งได้ทั้งบริเวณตา แก้ม และปาก และสะดวกในการพกพา เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้มีความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ของผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ในอนาคตเมื่อเครื่องสำอางเนกประสงค์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ควรขยายกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต
3. ควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น



บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

เทพเนรมิตการพิมพ์.

เชาว์วัด จันดี. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียล*

มีเดีย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เชิดชัย ดวนใหญ่. (2557). *ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ*

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

นินันท์ ชัชนมาศ. (2551). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ*

เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). *คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์*

กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำ

ปกเจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟาร์ม

และไซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟาร์ม และไซเท็กซ์.

ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน. (2558). *กำลังงาน*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558,

จาก <http://nlic.mol.go.th/th/node/421>

สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus*

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟาร์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก*

ประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. อายุ

☐ 1. 15 - 24 ปี

☐ 2. 25 - 34 ปี

☐ 3. 35 - 44 ปี

☐ 4. 45 - 54 ปี

☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท

☐ 4. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. แม่บ้าน

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

อเนกประสงค์เพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1	คุณภาพของเครื่องสำอางอเนกประสงค์และความปลอดภัยในการใช้					
2	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
3	บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย					
4	ความหลากหลายของการใช้งาน (ใช้ทาได้หลายบริเวณ)					
5	ความหลากหลายของเฉดสี					
6	คุณสมบัติของเครื่องสำอางอเนกประสงค์					
	<u>ด้านราคา</u>					
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า					
9	ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของการใช้งาน					
10	ความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางปกติที่ใช้อยู่					
	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
11	ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12	ความโดดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย					
13	การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์					
14	สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่น่าเชื่อถือ					
	<u>ด้านการส่งเสริมตลาด</u>					
15	การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
16	การแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง					
17	การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกัน					
18	การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรี					
19	การให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
20	แรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราดัง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์มากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	<u>การรับรู้ถึงปัญหา</u>					
1	ท่านทราบถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางเนกประสงค์และเครื่องสำอางทั่วไป					
2	เครื่องสำอางเนกประสงค์ สามารถใช้ได้ทุกรูปแบบ หลายบริเวณ					
3	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์เนื่องจากความแปลกใหม่ ทันสมัย					
	<u>การค้นหาข้อมูล</u>					
4	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์เมื่อมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง					
5	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์เมื่อมีโฆษณาหรือรีวิวโดยดาราดีงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					
6	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์เมื่อมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเนกประสงค์ลงเว็บไซต์					
	<u>การประเมินผลทางเลือก</u>					
7	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์เนื่องจากความสะดวกในการพกพา					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
8	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ ที่มีตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เท่านั้น					
9	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ เนื่องจากสามารถใช้งานได้ หลากหลาย (ทำได้หลายบริเวณ)					
	<u>การตัดสินใจซื้อ</u>					
10	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ เมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จัก แนะนำให้ใช้					
11	ท่านจะซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ เมื่อมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับ รายได้ของท่าน					
12	การบริการของพนักงานขาย จะทำให้ ท่านซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์					
	<u>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</u>					
13	ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์อีก					
14	ถ้ามีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องสำอางอเนกประสงค์					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
15	ท่านจะสนใจซื้อเครื่องสำอาง อเนกประสงค์อีก เมื่อมีเครื่องสำอาง อเนกประสงค์แบบใหม่ออกสู่ตลาด					





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	เภสัชกรหญิงพรศิริ อมรพัชระ
วันเดือนปีเกิด	29 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	550/66 ซอยพิบูลอุปถัมภ์ ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Sourcing Manager-Healthcare
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นิวส์รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด 9 ชั้น 8 อาคารภคินท์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2553	เภสัชศาสตรบัณฑิต จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ.2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ