

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
คำรณ สันติพรวิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

คำรณ สันติพรวิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 12.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อายุ 25-33 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท และสถานภาพโสด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง
4. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ คุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียที่คำนึงถึง คือ ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ ใช้เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 14.52 นาที/ครั้ง ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 1.22 ครั้ง/วัน ใช้เวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 1.57 นาที/ครั้ง มีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 2.33 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 11.59 เดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียเฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน ใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย เฉลี่ย 41.86% คุณภาพ 72.17% ราคา 55.08% มีการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนีเวีย อยู่ในระดับ ไม่น่าใจ และมีการใช้ยี่ห้อนีเวียต่อในอนาคต อยู่ในระดับ ไม่น่าใจ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING WORKING MEN'S PURCHASING BEHAVIOR ON NIVEA BRAND
FOR FACE MOISTURIZING COSMETIC IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KUMRONE SANTIPORNVIT

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

May 2007

Kumrone Santipornvit. (2007). *Factors Affecting Working Men's Purchasing Behavior on NIVEA Brand for Face Moisturizing Cosmetic in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Asst.Prof.Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study factors affecting working men's purchasing behavior on NIVEA brand for face moisturizing cosmetic in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research are 400 working men in Bangkok Metropolitan area. The questionnaire was used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 12.0. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Mostly sample aged 25 - 30 years old, has educational background in bachelor degree, work as government / state Enterprise employee, has monthly income level at 15,301-20,600 baht and has marital status as single.
2. Total marketing mix factors of NIVEA brand for face moisturizing cosmetic is at good level. For the aspects of product, place and price is at good level and promotion is at moderate level.
3. Total factors affecting working men's purchasing behavior on NIVEA brand for face moisturizing cosmetic is at good level. For the aspects of cultural factors and social factors is at good level and psychological factors is at moderate level.
4. Mostly samples buy NIVEA brand for face moisturizing cosmetic at the supermarket/ convenience store, consider to the quality of face moisturizing cosmetic to protect the sun and no darkish skin, have the time for purchasing around 14.52 minutes/time, have a frequency to use the face moisturizing cosmetic in 1.57 minutes/time, use the face moisturizing cosmetic 2.33 times/week, have a period for use NIVEA brand for the face moisturizing cosmetic 11.59 months, spend 138.13 baht/month of NIVEA brand for the face moisturizing cosmetic, have the criteria of 41.86% as brand, 72.17% as quality, 55.08% as price, will introduce other people to use NIVEA brand for the face moisturizing cosmetic at uncertainly level and will use NIVEA brand for the face moisturizing cosmetic in the future at uncertainly level.

The hypothesis results of these findings can be revealed as follows :

1. Working men in Bangkok Metropolitan area with difference age had affected on difference on purchasing behavior on NIVEA brand for face moisturizing cosmetic for the aspects of frequency (time/day) at statistically significant level of 0.05.

2. Marketing mix for the aspects of promotion has a low positively related to purchasing behavior on NIVEA brand for face moisturizing cosmetic for the aspects of expense (baht/day) at statistically significant level of 0.05.

3. Cultural and psychological factors has a low positively related to purchasing behavior on NIVEA brand for face moisturizing cosmetic for the aspects of frequency (time/day) at statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌัก กุลิสร ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน X-MBA รุ่นที่6 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัย และการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

คำรณ สันติพรวิทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
ค่านิยมศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยภายใน.....	12
ปัจจัยภายนอก.....	13
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ประวัติความเป็นมาของนิเวีย.....	28
ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง.....	29
ข้อมูลทางการตลาดโดยรวมของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	111
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แบบจำลองรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด 4P's	24
---	--	----

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์คู่แฉและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในประเทศไทย.....	33
2 ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	38
3 ตารางแสดงข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4 ตารางแสดงข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	53
5 ตารางแสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	54
6 ตารางแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	60
7 ตารางแสดงสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	61
8 ตารางแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	62
9 ตารางแสดงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	62
10 ตารางแสดงความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	63
11 ตารางแสดงเวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	63
12 ตารางแสดงการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	64
13 ตารางแสดงระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	64
14 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	64
15 ตารางแสดงเกณฑ์ด้านตราสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	65
16 ตารางแสดงเกณฑ์ด้านคุณภาพที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	65
17 ตารางแสดงเกณฑ์ด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย.....	66
18 ตารางแสดงการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนีเวีย.....	66
19 ตารางแสดงการใช้ยี่ห้อนีเวียต่อเนื่องในอนาคต.....	66
20 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานกับอายุ.....	67
21 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) กับอายุ.....	68
22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) กับอายุ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวีย ด้าน ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) กับอายุ.....	70
24 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานกับระดับการศึกษา.....	71
25 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) และค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) กับการศึกษา.....	71
26 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานกับอาชีพ.....	73
27 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) และค่าใช้จ่าย(บาท/เดือน) กับอาชีพ.....	74
28 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานกับรายได้ต่อเดือน.....	75
28 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานด้านความถี่ (ครั้ง/วัน)กับรายได้ต่อเดือน.....	76
30 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) กับรายได้ต่อเดือน.....	76
31 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Lavene's Test.....	77
32 ตารางแสดงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานจำแนกตามสถานภาพ.....	78
33 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง/วัน).....	79
34 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย(บาท/เดือน).....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง/วัน).....	103
36 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง).....	107
37 ตารางแสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว ทุกคนจะต้องมีพื้นฐานจิตใจในเรื่องของความรักสวรั้งามอยู่ในตัว จะเห็นได้ว่าการที่ใครจะชอบใครซักคนหนึ่งสิ่งประทับใจแรกเห็นนั่นก็คือรูปร่างหน้าตา ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การศึกษาในเรื่องนิสัยใจคอ ดังนั้นการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของรูปร่างและหน้าตาจึงเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนพึงกระทำ แต่อาจจะด้วยเหตุผลหลายๆประการจึงทำให้ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถเอาใจใส่ดูแลตัวเองในเรื่องความสวยความงามได้ตลอด อาจจะเป็นเหตุผลในเรื่องของสภาพสังคม ฐานะการเงิน เวลา สถานภาพ อาชีพ หลายๆสิ่งหลายๆอย่างมาประกอบกัน ซึ่งในเรื่องของเพศก็เช่นเดียวกัน ในส่วนของเพศชาย หากมาแว่แต่สนใจในเรื่องความสวยความงามอยู่บ่อยๆแล้ว คงจะต้องถูกใครๆต่างพากันครหาว่าไม่ได้เป็นผู้ชายแท้ก็เป็นได้ แต่ในโลกยุคปัจจุบันความคิดเหล่านั้นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ผู้ชายทั่วโลกส่วนใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางแถบยุโรปได้หันมาเอาใจใส่ในเรื่องของความสวยความงามกันมากขึ้น จนกลายมาเป็นเรื่องปกติถ้าหากจะเห็นผู้ชายพกครีมกันแดดหรือครีมบำรุงต่างๆไปไหนมาไหนเวลาออกไปทำธุระนอกสถานที่ โดยที่ผู้ชายเหล่านั้นก็เป็นผู้ชายแท้ที่ไม่ได้มีความเอนเอียงทางด้านความคิดแต่อย่างใด

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้ชายมากขึ้น มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่ง ทำความสะอาด บำรุง รักษา ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ ฯลฯ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางให้เหมาะกับสภาพผิวและวัย จึงจะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้ได้ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่จึงมีความตื่นตัวในการดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย โดยในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวพรรณ เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด เข้ามานับเป็นมูลค่ามหาศาล

ในยุคสมัยนี้ เทรนด์ในการดูแลเรื่องความสวยความงามของผู้ชายได้เผยแพร่ไปทั่วโลก ในเอเชียเราก็เช่นเดียวกัน ในรอบหลายปีมานี้ ประเทศทางแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เกาหลี และไต้หวันซึ่งเป็นผู้นำทางด้านเครื่องสำอางบำรุงของเหล่าบรรดาสาว ๆ ได้ต่างพากันหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางบำรุงสำหรับผู้ชายกันเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางชั้นนำทั้งหลายต่างก็ได้พากันเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสำหรับผู้ชายกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจึงได้กลายมาเป็นตลาดที่มีความเขยว่นใจให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างพากันลงมาช่วงชิงเพื่อที่จะเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสำหรับผู้ชายกันอย่างมาก

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูล และผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านปัจจัยสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบและใช้ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการขยายตลาดและตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชายที่มีต่อการบริโภคเครื่องสำอาง
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอสินค้ารวมถึงการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาคือ

ประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายในวัยทำงาน ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 25– 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่ต้องเจอกับผู้คนในสังคมที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงยังมีการเข้าสู่สังคมต่างๆที่มากขึ้นด้วย และนอกจากนี้กลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานคือผู้ที่สามารถซื้อสินค้าตามความพอใจได้ด้วยกำลังซื้อของตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายในวัยทำงาน ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 25– 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายในวัยทำงานที่มีระดับอายุตั้งแต่ 25– 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5 % หรือ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 10 เขต จากจำนวน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้จากห้างสรรพสินค้า ชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตต่างๆทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1
3. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
4. การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆทั้ง 10 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัย

อยู่ในเขตดังกล่าวที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เลย ตอบแบบสอบถาม
ดังกล่าว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25-33 ปี

1.1.2.2 34-42 ปี

1.1.2.3 43-51 ปี

1.1.2.4 52 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-15,300 บาท

1.1.5.3 15,301-20,600 บาท

1.1.5.4 20,601-25,900 บาท

1.1.5.5 25,901 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1.3.1 ปัจจัยด้านสังคม

1.3.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงส่วนต่างๆตามร่างกาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อ จำนวนการใช้ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เป็นเพศชายในวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งต่างๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดและผิวขาว ผลิตภัณฑ์ลดรอยด่างดำ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวหน้า

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอกในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

4.1 ปัจจัยทางด้านสังคม หมายถึง อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ประกอบด้วย ครอบครัว บทบาท สถานะ และกลุ่มอ้างอิง

4.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

4.4 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล หมายถึง อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ได้แก่

5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ และลักษณะการใช้ รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

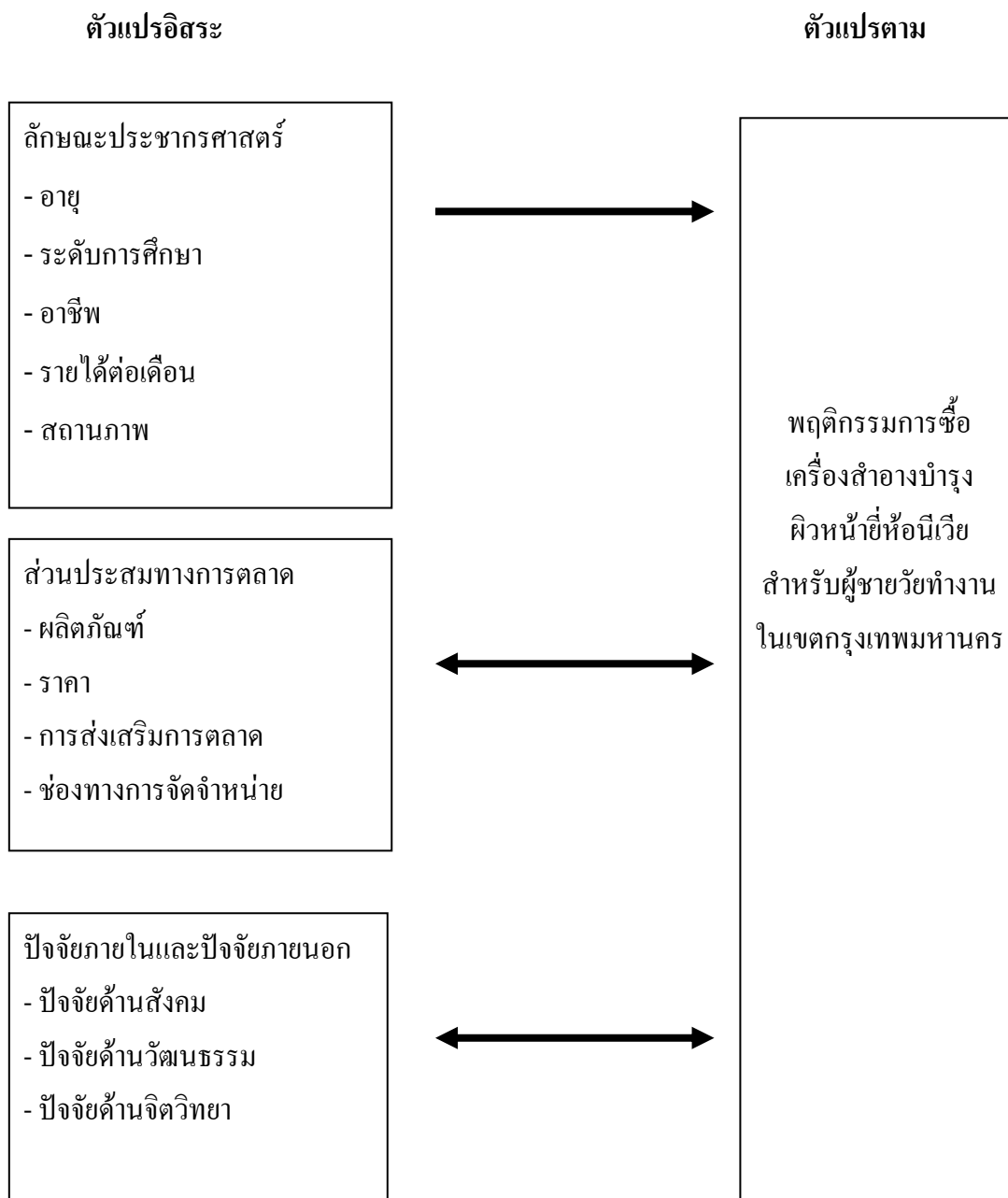
5.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ในที่นี้หมายถึง ราคาขายของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่เกี่ยวกับสถาบันและกิจกรรมในการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อฮอนีเวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานของการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษา ทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติความเป็นมาของนิเวีย
6. ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง
7. ข้อมูลทางการตลาดโดยรวมของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน
2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เอ็ม.เบิด (C.Maple) และ ไอแอล เจนิส และ ดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า

การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา(Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคม และ เศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ประเมสตะเวทิน. 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย(Will Goldhabers;&Yates. 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมและยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่ อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากนั้น มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมและยึดถือการปฏิบัติ

ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียาอายุสั้นเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอร์ เอ็ม แอล (พิระ จิร โสภณ.ม.ป.ป: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur,M.L. 1996)

ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลใน

กระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับ เรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

ดีเฟอร์ (DeFleur 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจก บุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสถานะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 5)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้าย สำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 54)

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior]

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การ จูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546 : 209) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ ซึ่งโดย ธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะมีพื้นฐานความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้าน ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนที่ต้อง คำนึงควบคู่กันไป การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อ โลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งของการเปิดรับและการแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการทางอารมณ์ ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มี อิทธิพล 3 สิ่ง คือ เงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล ลักษณะของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับ สิ่งแวดล้อม

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง การเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้การเกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน ฟรอยด์ (Freud Theory) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ปรากฏทั้งภายในและภายนอก

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค External Factors (Social and Cultural) Influencing Consumer Behavior

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับตั้งกระแสนทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ มักเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ประกอบด้วย ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ และกลุ่มอ้างอิง

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

ของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 315; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 390)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งหรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

- (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- (2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- (3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

- (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้
- (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย
- (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งมักจะถือเกณฑ์ในการแบ่งโดยดูจากเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังมี การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะ ที่อยู่อาศัย ด้วยเช่นกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบและลักษณะอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับชั้นของสังคมเพื่อนำมาเป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งหากมีการศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วก็จะเป็นอย่างที่ได้เปรียบสำหรับตัวนักการตลาดเอง

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวแปรเดียว
- (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้า ตรา ยี่ห้อ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ ยานพาหนะ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546 : 204) ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle [FLC]) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interest)

(3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน (Kotler . 2003 : 204) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก จากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นตอนกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าใน

ความรู้สึกรักของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขึ้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความ

ตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

- (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง
- (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน
- (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ
 - หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ
 - พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
 - เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

- (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision)
- (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment – Method Decision)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของ

ผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่า ประสิทธิภาพเกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่า การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

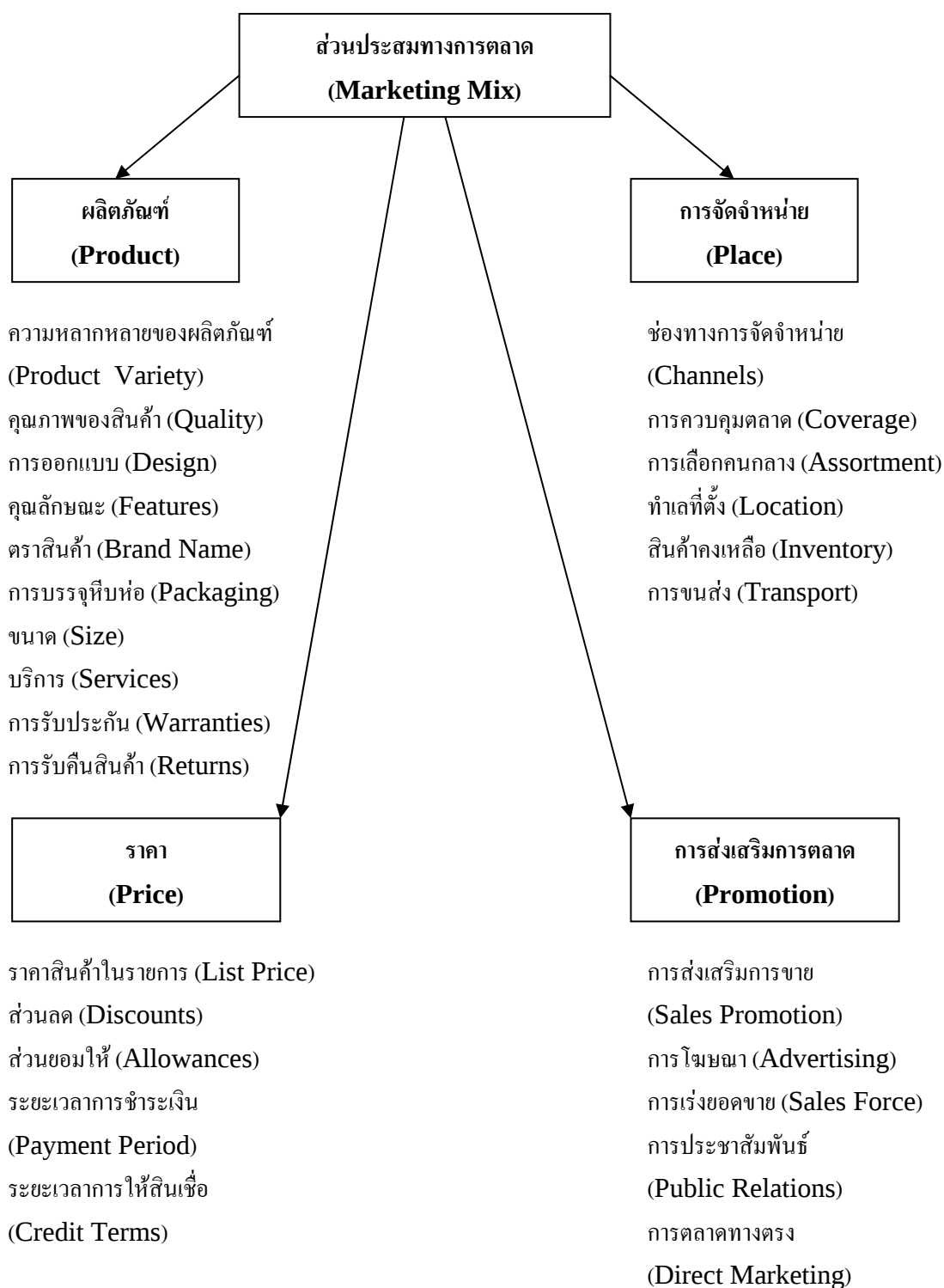
5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่า ผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่า ผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ซึ่งเรียกว่า 4 P's ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (2003): *Marketing Management* P. 16

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น หรือ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความตัวตน จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ ตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ 5 ประการ คือ

1. ลักษณะ หมายถึง สินค้ามีรูปร่างหรือรูปทรงอย่างไร
2. รูปแบบ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า
3. ชื่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่น ๆ
4. การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าไม่ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวก และง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการใช้สอย รวมถึงการเก็บรักษาด้วย
5. คุณภาพของสินค้า หมายถึง ระดับความดี และระดับความมีคุณค่าของสินค้าแต่ละประเภท ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจำแนกได้จากความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton, Etzel ;& Walker . 1994 : 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) หรือวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์

3.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling strategy) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion strategy) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นการบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations strategy [PR]) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations [PR]) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing strategy) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ (e-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบ 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวของสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ประวัติความเป็นมาของนีเวีย

นีเวีย ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1911 โดยในปี ค.ศ. 1890 Oskar Troplowitz ได้ทำการซื้อบริษัท Beiersdorf ที่ตั้งโดย Paul C. Beiersdorf ซึ่งเป็นผู้ประสบความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ประสบความสำเร็จครั้งแรกสำหรับผ้าพันแผลที่มีความยืดหยุ่นในตัวและผ้าปิดแผลในรูปแบบเดียวกัน Prof. Paul Gerson Unna ที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์ทาง Troplowitz ได้ซื้อการค้นพบของ Dr. Isaac Lifschutz ได้แก่สารที่มีผลทางปฏิกิริยาทางเคมีโดยการผสมสารสองตัวไว้ด้วยกัน ซึ่งมีชื่อว่า Eucerit เป็นครั้งแรกของการค้นพบในการผลิตครีมที่เกิดจากการผสมน้ำกับน้ำมันไว้เข้าด้วยกัน

นับแต่นั้น Eucerit จึงถูกใช้สำหรับผลิตครีม และเครื่องสำอางที่มีเนื้อครีมขาวบริสุทธิ์ ซึ่งอันที่จริงแล้วชื่อของนีเวียได้รับมาจากภาษาละติน มีความหมายว่า ซ้ำ ซึ่งสูตรดังกล่าวนี้มีการพิสูจน์มามากกว่า 90 ปี มีลักษณะเฉพาะที่ได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบัน

การผลิตของนีเวียประกอบด้วย ครีม แป้ง สบู่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านี้ยังเป็นที่รู้จักในหมู่สังคมกลุ่มเล็ก และกลุ่มที่มีฐานะเท่านั้นในระยะแรกๆ มีการออกสื่อโฆษณาและปรับวัสดุการผลิตจากรุ่นเก่าให้ดูทันสมัยมากขึ้น มีการทดสอบถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ ในการดูแลปกป้องสุขภาพผิว หลังจากนั้นนีเวียจึงได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่รู้จักของทั้งเหล่าผู้หญิงและผู้ชาย

ปัจจุบันนีเวียได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น และยังคงเน้นไปยังผู้บริโภคในหลายกลุ่มอีกด้วย ไม่เพียงแต่เฉพาะผลิตภัณฑ์ผู้หญิงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของเหล่าบรรดาผู้ชาย และเด็ก เช่น Nivea for men, Deodorant care and baby, Nivea visage ฯลฯ นีเวียมีวิวัฒนาการและการพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่านีเวียเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงในระดับสากล และประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน

ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประพินผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออก เพื่อความสะอาดอย่างหมดจด

สิ่งปรุงรสป้องกัน สมองและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมองและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า

สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

สิ่งปรุงรสปัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผงสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสม ตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นมากกว่าธรรมชาติ ปกติแล้วจะใช้ตกแต่งในขั้นตอนสุดท้าย ลักษณะของสิ่งปรุงรสปัดหน้าจะมี 2 แบบ คือ เป็นแบบผงและเป็นแบบแผ่นอัดแข็ง

มาสคาร่า (Mascara) แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูยาว และมีสีตามที่ต้องการ

สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในหลอดแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้คือ

1. เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่
 - แชมพูต่าง ๆ (Shampoos)
 - สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing – bald)
 - สิ่งปรุงแต่งสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics , Hair restires , Hair lotions , Hair conditioners
2. เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ จี๊ฟี่หอมใส่ผม (Hair Pomades) น้ำมันแต่งผม (Hair Brilliantine) ครีมแต่งผม (Hair Cream) น้ำมันใส่ผม (Hair Oils) สเปรย์ฉีดผม (Hair Sprays) โลชั่นแต่งผม (Hair Lotions)
3. เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับดัดผม (Hair Wavings) สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (Hair Colorants) สิ่งปรุงจับลอนผม (Hair Bleaches) น้ำยาโกรกผม (Hair Straightener)
4. เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อหลังจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง (Repilatories)
5. สิ่งปรุงก่อนโกนหนวด (Preshaving preparations)
6. สิ่งปรุงหลังโกนหนวด (Aftershaving preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังนุ่มและแก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูเสียดสีบ่อย ๆ

สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึม และแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความอับชื้น และกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่นูษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance solution) และครีมหอม เครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

ข้อมูลทางการตลาดโดยรวมของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตลาดของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในระดับโลกนั้น ได้มีความเคลื่อนไหวกันมานานพอสมควรแล้วในรอบกว่าทศวรรษมานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป จะเห็นได้ว่าผู้ชายในประเทศเหล่านี้มีการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความสวยงามของตัวเองมากขึ้น เหล่านี้จึงกลายเป็นวัฒนธรรมเผยแพร่ไปยังผู้ชายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเราด้วย เส้นทางการเติบโตของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องไม่แพ้ประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงมากในปัจจุบันและในอนาคต

ในปี 2547 ที่ผ่านมาสถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางผู้ชายมีการแข่งขันสูงมากอย่างน่าจับตามอง ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในเอเชีย รวมถึงประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว นักการตลาดคาดการณ์ว่าในอีก 3 – 4 ปีข้างหน้า ตลาดเครื่องสำอาง Luxury Brand ซึ่งมีมูลค่าราว 6,000 ล้านบาท น่าจะมีส่วนของผู้ชาย 10 %

นอกจากนี้ AC Neilson ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนวิจัยทางการตลาดยังได้รายงานผลการวิจัยจากการสัมมนาในหัวข้อเรื่อง “Powerful Brand Activation : The Ultimate Tools for Tomorrow Brand’s Success” จัดขึ้นโดยสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายคิด 1 ใน 6 อันดับของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างสูงสุด

ต่อไปนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในประเทศไทย รวมถึงเสริมไปถึงสถานการณ์และยอดขายของแต่ละภูมิภาคในโลก

พัฒนาการของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย

- พัฒนาการทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
- ช่วงระหว่างปี 1999 – 2003 มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและดูแลร่างกายสำหรับผู้ชายออกใหม่มากกว่า 1,000 Sku
- ปี 2000 Packaged Facts New York ประมาณการว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทั่วโลกอยู่ที่ 7.3 พันล้าน \$ US. มีส่วนแบ่งประมาณ 15 % ของตลาดความงามทั้งหมด
- ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายจะเติบโตเร็วขึ้นทั้งแบบ mass และ prestige หากผู้ชายมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วสะดวกสบายมากขึ้น
- จากการรายงานของ Japan Times ในปี 2003 พบว่าตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในญี่ปุ่นมีมูลค่า 189 พันล้านเยน
- นิตยสารผู้ชายต่างนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ Lifestyle ที่ข้องเกี่ยวกับความงาม ณ ปัจจุบันมีจำนวนนิตยสารผู้ชายที่เพิ่มขึ้นทุกขณะ เฉพาะนิตยสารผู้ชายในประเทศไทยทั้งของคนไทยเองและของต่างประเทศมีเกือบ 10 เล่ม อาทิ MARS , GM , GM+ , FHM , PLAYBOY , Esquire , BOSS และ MAXIM อีกทั้งนิตยสารที่เหลื เช่น DETAILS , Men's Health , GQ , Men's fitness , STUN , Stuff , Men's Journal กำลังทยอยเปิดตัวในประเทศไทยย่อมทำให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตมากขึ้น
- ปี 2002 นิตยสาร FHM ร่วมมือกับ Nivea for Men ทำการสำรวจผู้อ่าน FHM พบว่า 87% ของผู้ชายเชื่อว่าเครื่องสำอางทำให้พวกเขาได้รับความสนใจมากกว่ารถคันสวย ร้อยละ 32 ของผู้ชายใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกว่า 576 ปอนด์ต่อปี เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า จากปี 1999
- ปี 2003 Euromonitor รายงานว่า ยอดขายของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทยโตขึ้นประมาณ 9.2% และมีความต้องการสูงในผลิตภัณฑ์ระดับ Premium

ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในประเทศไทย
(Men Brand for Men's Beauty)

Brand	Detail	Positioning	Company
Biotherm Homme	เปิดตัวปี 2541 23 Sku ราคา 660–2,100 บาท Highlight Acnoclean	Your personal skin coach	www.biotherm-th.com www.orealthailand.com บริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด
CLARINS MEN	เปิดตัวมิถุนายน 2546 12 Sku ราคา 800–2,200 บาท Highlight Total Wrinkle Gel	Long Live Men's Skin	www.lancome-th.com www.cmg.com ผลิตโดยบริษัทคลาแร็งส์ ประเทศฝรั่งเศส นำเข้าโดยบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด
Shiseido Men	เปิดตัวเมษายน 2547 8 Sku ราคา 980-3,000 บาท	More than skin care...a Spirit... power your skin	www.shiseido.co.th ผลิตโดยบริษัทชิเซโด จำกัด ประเทศญี่ปุ่น นำเข้าโดยบริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด
LANCOME HOMME	เปิดตัวสิงหาคม 2547 7 Sku ราคา 1,000-1,900 บาท	The Art of Living skincare for man	www.lancome-th.com www.lorealthailand.com บริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด
Zirh	เปิดตัวกันยายน 2547 14 Sku	Skin Nutrition	www.zirh.com www.lixasia.com บริษัทลักเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

* Sku = Stock Keeping Unit

ที่มา : ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในประเทศไทย (2547, 13 พฤศจิกายน).

นิตยสาร Positioning 3(-):71

นอกจากตราสินค้าที่แสดงในตารางดังกล่าวนี้แล้ว ยังมีตราสินค้าอื่น ๆ ที่ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในประเทศไทยเติบโตได้อีกมาก อาทิ Clinique for men , Labseries for men , Aramis , BSC Pure Care For Men , Vichy Homme , Nivea for Men , Fuck , Uno และ Gillete เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า 1.สถานภาพเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2.การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3.ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4.ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5.การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จักรพร เหล่าวิระไชย (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคล กิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ผลการวิจัยมีดังนี้ พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 เช่นเดียวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางในด้านคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเลย

อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้เพื่อการรักษาผิวหน้า และใช้เป็นประจำทุกวัน นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าที่นิยมมากคือ นิเวีย และจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง และครอบครัว / ญาติ / เพื่อน / คนใกล้ชิด ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่สนใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

ชลมาศ คูหารัตนากร (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของกลุ่มผู้ชายที่ชอบใช้เครื่องสำอางที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายกับการโฆษณา ได้ข้อสรุปว่า ผู้ชายสมัยใหม่มีสไตล์ที่หนุ่มแน่นและรู้ว่าตนเองต้องการอะไร มีความเข้มแข็งและแข็งแกร่ง มั่นใจในตัวเอง มีความสนใจต่อหลายสิ่ง ชอบของหลายแบบ และมีความยืดหยุ่นในแบบที่ผู้ชายควรจะมี เขามีความมั่นใจในรูปลักษณ์และโครงสร้างที่บึกบึน ผู้ชายสมัยใหม่รู้จักการใช้ชีวิตให้มีสีสัน สนุกกับชีวิตโสดและความหนุ่มที่ตัวเองมี การแต่งงานไม่ใช่เรื่องที่เป็นหน้าที่อีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่เขาสามารถเลือกได้ว่าเป็นโสดหรือมีครอบครัวซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประกาศก้องว่า ผมไม่ใช่เกย์ ผู้ชายสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายในสังคมเมืองจะมีรสนิยมและชอบการแต่งตัวหรือแฟชั่นมากขึ้นไม่สนใจแม้แต่การรับอิทธิพลของเกย์ในเรื่องของการแต่งตัว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ แฟชั่น เครื่องสำอาง ร้านอาหาร หรือสปอร์ตคลับ ก็มีการทำตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชายสำอาง

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้บริโภคผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงาน เหตุผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย และแบบสอบถามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคชายในวัยทำงานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนทฤษฎีทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้นผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้นผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

จากทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวทางเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ากับผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชายที่อยู่ในวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่อยู่ในวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย จึงใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5 % หรือ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตของกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งเป็น 50 เขต นำมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ขึ้นมา 10 เขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้จากห้างสรรพสินค้า ชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1

ตาราง 1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

เขต	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	มาบุญครอง	40
วัฒนา	อาคารสำนักงานบนถนนอโศก	40
บางนา	เซ็นทรัลสาขางานา	40
บางแค	เดอะมอลล์สาขางานา	40
สัมพันธวงศ์	ตลาดสำเพ็ง เขาวราช	40
บางรัก	อาคารสำนักงานบนถนนสีลม	40
จตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร	40
คลองเตย	โลตัสสาขาพระราม4	40
ราชเทวี	ย่านอนุสาวรีย์ชัย	40
บางกะปิ	เดอะมอลล์สาขางานา	40
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{10} \\ \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 40\end{aligned}$$

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคาอาศัยอยู่ในเขตดังกล่าวที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มี 5 ข้อ ได้แก่

1. อาชีพ สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ซึ่งได้แสดงถึงอาชีพและสถานภาพที่มีในแบบสอบถาม ดังนี้

อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว

- อื่นๆ โปรดระบุ.....

สถานภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำ อายุตั้งแต่ 25-60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ จำนวนดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60-25}{4} = 8.75 \text{ คิดเป็นประมาณ } 9$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

อายุ

- 25-33 ปี
- 34-42 ปี
- 43-51 ปี
- 52 ปีขึ้นไป

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีรายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ จำนวนดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000-6,500}{5} = 5,300$$

แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

- 10,001-15,300 บาท
- 15,301-20,600 บาท
- 20,601-25,900 บาท
- 25,901 บาทขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 25 ข้อ โดยแบ่งระดับความเห็นต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็นเชิงลบ

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

ค่าระดับความคิดเห็นเชิงบวก

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

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับดีมาก
3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับดี
2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับไม่ดี
1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับไม่ใช้อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งระดับความเห็นต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็นเชิงลบ

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

ค่าระดับความคิดเห็นเชิงบวก

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

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ มีดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับดีมาก
3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับดี
2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับไม่ดี
1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนในระดับไม่ใช้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

มีทั้งหมด 13 ข้อ โดยในส่วนข้อ3-11นั้นเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale) ส่วนข้อที่1, 2 เป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อที่ 12,13 เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยแบ่งระดับความเห็นต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	บอกต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

และ

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้แน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ใช้
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ใช่นั่นเอง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์	Alpha = 0.873
2. ราคา	Alpha = 0.854
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	Alpha = 0.868
4. การส่งเสริมการตลาด	Alpha = 0.851
รวม	Alpha = 0.856

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยด้านสังคม	Alpha = 0.880
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	Alpha = 0.898

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Alpha = 0.832
รวม	Alpha = 0.865

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package or Social Sciences) For Windows Version 11.0
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตานี, 2538: 75)

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

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	F แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 60)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 60)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\alpha \text{ หรือ } Cronbach's Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
-------	----------	-----	--------------------------------------

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์	Alpha = 0.873
2. ราคา	Alpha = 0.854
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	Alpha = 0.868
4. การส่งเสริมการตลาด	Alpha = 0.851
รวม	Alpha = 0.856

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยด้านสังคม	Alpha = 0.880
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	Alpha = 0.898
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Alpha = 0.832
รวม	Alpha = 0.865

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ , ระดับการศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ต่อเดือน, สถานภาพ โดยใช้ F-test โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา.2544: 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539: 117)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{xy}$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนน x และ y

$\sum_x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน y

$\sum_y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน x

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y (โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r < 1$)

1. ค่า r เป็นลบ หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์สูง (ถ้าสูงถึง .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ .80 (ประมาณ .30 ถึง .70) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ
6. ค่า $r = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เลย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อายุ			
	25-33 ปี	264	66.00
	34-42 ปี	75	18.75
	43-51 ปี	51	12.75
	ตั้งแต่ 52 ปี ขึ้นไป	10	2.50
	รวม	400	100.00
การศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
	ปริญญาตรี	280	70.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.75
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	174	43.50
	ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน ค้าขาย	37	9.25
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.25
	10,001-15,300 บาท	104	26.00
	15,301-20,600 บาท	141	35.25
	20,601-25,900 บาท	83	20.75
	25,901 บาทขึ้นไป	23	5.75
	รวม	400	100.00

ตาราง1(ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	349	87.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	46	11.50
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-33 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาอายุ 34-42 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 43-51 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุ ตั้งแต่ 52 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.50 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-15,300 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือน 20,601-25,900 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้ต่อเดือน 25,901 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของ อายุ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

(n = 400)

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
25-33 ปี	264	66.00
34-42 ปี	75	18.75
ตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.25
10,001-15,300 บาท	104	26.00
15,301-20,600 บาท	141	35.25
20,601 บาทขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	349	87.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-33 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาอายุ 34-42 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอายุ ตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,601 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 3 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.422	ดี
ประโยชน์หลัก	4.00	.521	ดี
1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียทำให้ผิวหน้าสดใส	4.09	.484	ดี
1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียไม่สามารถลบรอยเหี่ยวย่นได้	3.93	.919	ดี
1.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียสามารถลดรอยหมองคล้ำได้	3.98	.564	ดี
คุณภาพ	3.59	.621	ดี
1.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว	3.38	.814	ปานกลาง
1.5 ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียใช้วัตถุดิบที่ไวใจได้	3.81	.795	ดี

ตาราง3(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1.6 ผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิมซับสูผิวได้ดี ไม่เหนียวเหนอะหนะ	3.80	.940	ดี
1.7 ผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิมกลิ่นหอม	3.37	.886	ปานกลาง
ตราสินค้า	4.02	.516	ดี
1.8 ตราสินค้ายี่ห้อวีนียิมเป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง	4.32	.678	ดี
1.9 ตราสินค้ายี่ห้อวีนียิมเป็นยี่ห้อที่จดจำได้ง่าย	3.72	.833	ดี
บรรจุภัณฑ์	4.33	.616	ดี
1.10บรรจุภัณฑ์ผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิม ทันสมัย	4.44	.618	ดี
1.11 บรรจุภัณฑ์ของผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิม เวียถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการเปิดใช้	4.22	.959	ดี
ความคาดหวัง	4.19	.528	ดี
1.12 ท่านเลือกใช้ผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิม เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์	4.41	.713	ดี
1.13 ท่านเลือกใช้ผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิม เพื่อบุคลิกภาพที่ดี	3.97	.517	ดี
นวัตกรรม			
1.14 ผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิมมีคุณสมบัติ ใหม่ๆอยู่เสมอ	3.83	.762	ดี
2. ปัจจัยด้านราคา	3.87	.459	ดี
2.1 ผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิมมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.53	.686	ดี
2.2 ผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิมมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้	3.94	.543	ดี
2.3 ท่านซื้อผลกระทบบำรุงผิวหน้าวีนียิมเพราะมี ราคาที่เหมาะสม	4.13	.686	ดี

ตาราง 3(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.91	.581	ดี
3.1 ผลกระทบการบำรุงผิวหน้านี้เวียหาซื้อง่าย	3.98	.706	ดี
3.2 ผลกระทบการบำรุงผิวหน้านี้เวียมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.13	.651	ดี
3.3 ผลกระทบการบำรุงผิวหน้านี้เวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ	3.63	.813	ดี
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.730	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.24	.744	ปานกลาง
4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะมีส่วนลด	3.43	.920	ปานกลาง
4.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะมีของแถม	3.49	.736	ปานกลาง
4.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ	2.80	1.000	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.41	.771	ปานกลาง
4.4 ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียบ่อยครั้ง	3.36	.963	ปานกลาง
4.5 ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียได้เป็นอย่างดี	3.46	.834	ปานกลาง
รวม	3.81	.383	ดี

จากตาราง 3 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียทำให้ผิวหน้าสดใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียสามารถลดรอยหมองคล้ำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียไม่สามารถลดรอยเหี่ยวย่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี คือ ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียใช้วัตถุดิบที่ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียซึมซับสู่ผิวได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียมีกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี คือ ตราสินค้านีเวียเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และตราสินค้านีเวียเป็นยี่ห้อที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการเปิดใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านความคาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับดี คือ ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพื่อให้เลดูอ่อนเยาว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพื่อบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านนวัตกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียมีคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านราคา อยู่ในระดับดี คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หาใช้แล้วไม่พอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านสังคม			
1.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียตาม อย่างเพื่อน	3.61	.928	ดี
1.2 เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ท่านใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวีย	3.51	.816	ดี
รวมปัจจัยด้านสังคม	3.56	.808	ดี
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
2.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียตาม กระแสนิยม	3.46	.620	ปานกลาง
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียเหมาะสมกับ สภาพผิวของคนไทย	3.77	.513	ดี
รวมปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.62	.498	ดี
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา			
3.1 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียแล้วทำ ให้ดูดีขึ้น	3.53	1.033	ดี
3.2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียแล้วทำ ให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ	3.26	.836	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.40	.798	ปานกลาง
รวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	3.52	.475	ดี

ตาราง 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเบียร์รายชื่อพบว่า

ปัจจัยด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย อยู่ในระดับดี คือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียตามอย่างเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย อยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย อยู่ในระดับดี คือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียแล้วทำให้ดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียแล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย

ตาราง 5 แสดงสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	197	49.25
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	112	28.00
โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส	63	15.75
แผงค้าตามตลาดนัดทั่วไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และแผงค้าตามตลาดนัดทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตาราง 6 แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
บำรุงผิวหน้าทั่วไป	62	15.50
ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ	147	36.75
เพื่อให้ผิวหน้าขาวใส	142	35.50
ลดรอยเหี่ยวย่น	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ที่คำนึงถึง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง คือ ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ เพื่อให้ผิวหน้าขาวใส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 บำรุงผิวหน้าทั่วไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และลดรอยเหี่ยวย่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตาราง 7 แสดงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
เวลาในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้ายี่ห้อนี้ (นาที/ครั้ง)	400	5	30	14.52	8.851

จากตาราง 7 แสดงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 14.52 นาที/ครั้ง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยต่ำสุด 5 นาที/ครั้ง และสูงสุด 30 นาที/ครั้ง

ตาราง 8 แสดงความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
ความถี่ในการใช้ เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้ายี่ห้อนี้ (ครั้ง/วัน)	400	1	3	1.22	.490

จากตาราง 8 แสดงความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 1.22 ครั้ง/วัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ต่ำสุด 1 ครั้ง/วัน และสูงสุด 3 ครั้ง/วัน

ตาราง 9 แสดงเวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
เวลาในการใช้ เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้ายี่ห้อนี้ (นาที/ครั้ง)	400	1	10	1.57	1.113

จากตาราง 9 แสดงเวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 1.57 นาที/ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ต่ำสุด 1 นาที/ครั้ง และสูงสุด 10 นาที/ครั้ง

ตาราง 10 แสดงการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
การใช้เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ เวีย (ครั้ง/สัปดาห์)	400	1	6	2.33	1.756

จากตาราง 10 แสดงการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 2.33 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 6 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 11 แสดงระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
ระยะเวลาที่ใช้ เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย (เดือน)	400	1	36	11.59	1.603

จากตาราง 11 แสดงระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เฉลี่ย 11.59 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 36 เดือน

ตาราง 12 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
ค่าใช้จ่ายสำหรับ การใช้เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ เวีย (บาท/เดือน)	400	89	380	138.13	73.699

จากตาราง 12 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวียต่ำสุด 89 บาท และสูงสุด 380 บาท

ตาราง 13 แสดงเกณฑ์ด้านตราสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
% ตราสินค้า	400	10	100	41.86	20.840

จากตาราง 13 แสดงเกณฑ์ด้านตราสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย เฉลี่ย 41.86% โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย ต่ำสุด 10% และสูงสุด 100%

ตาราง 14 แสดงเกณฑ์ด้านคุณภาพที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
% คุณภาพ	400	50	100	72.17	13.508

จากตาราง 14 แสดงเกณฑ์ด้านคุณภาพที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย เฉลี่ย 72.17% โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เวีย ต่ำสุด 50% และสูงสุด 100%

ตาราง 15 แสดงเกณฑ์ด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
% ราคา	400	20	90	55.08	19.595

จากตาราง 15 แสดงเกณฑ์ด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 55.08% โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ต่ำสุด 20% และสูงสุด 90%

ตาราง 16 แสดงการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนี้

	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนี้			
บอกต่อแน่นอน ↔ ไม่บอกต่อ	3.17	.783	ไม่แน่ใจ
แน่นอน			

จากตาราง 16 แสดงการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนี้ อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 17 แสดงการใช้ยี่ห้อนี้ต่อเนื่องในอนาคต

	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
การใช้ยี่ห้อนี้ต่อเนื่องในอนาคต			
ใช้แน่นอน ↔ เลิกใช้	3.14	.878	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 17 แสดงการใช้ยี่ห้อนี้ต่อเนื่องในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ยี่ห้อนี้ต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่าอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน กับอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / วัน)	47.879**	2	397	.000
ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)	1.532	2	397	.217

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 19

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) กับอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / วัน)	7.434**	2	142.263	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่า Sig. ของด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย

สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) กับอายุ

อายุ		25-33 ปี	34-42 ปี	ตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.14	1.39	1.39
25-33 ปี	1.14	-	-0.25** (0.004)	-0.25* (0.021)
34-42 ปี	1.39		-	-0.01 (1.000)
ตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป	1.39			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชายวัยทำงานอายุ 25-33 ปี กับผู้ชายวัยทำงาน อายุ 34-42 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ชายวัยทำงานอายุ 25-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ชายวัยทำงาน อายุ 34-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชายวัยทำงานอายุ 25-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) น้อยกว่า ผู้ชายวัยทำงาน อายุ 34-42 ปี

ผู้ชายวัยทำงานอายุ 25-33 ปี กับผู้ชายวัยทำงาน อายุ ตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ชายวัยทำงานอายุ 25-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ชายวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชายวัยทำงานอายุ 25-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) น้อยกว่า ผู้ชายวัยทำงาน อายุ ตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) กับอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	6164.61	3082.30	0.566	0.568
	ภายในกลุ่ม	397	2160991	5443.30		
	รวม	399	2167156.			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) กับอายุ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levenene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้
นี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน กับระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / วัน)	1.256	2	397	.286
ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)	2.581	2	397	.077

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 และ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่
(ครั้ง / วัน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) กับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ความถี่ (ครั้ง / วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.294	0.746
	ภายในกลุ่ม	397	95.61	0.24		
	รวม	399	95.75			

ตาราง 23(ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวีย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	15308	7654	1.412	0.245
	ภายในกลุ่ม	397	2151849	5420		
	รวม	399	2167156			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) กับการศึกษา โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.746 และ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่าอาชีพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ นีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 18

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ
นีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน กับอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ (ครั้ง / วัน)	6.283**	3	396	.000
2. ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)	2.745*	3	396	.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย
สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) กับอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ (ครั้ง / วัน)	1.494	3	101.308	.221
2. ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)	.384	3	109.241	.765

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า Sig. ของด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.221 และ 0.765 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 18

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ
นีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน กับรายได้ต่อเดือน

	Levene Statistic	Df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / วัน)	3.207*	3	396	.023
ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)	.357	3	396	.784

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 27

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง

คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) กับรายได้ต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / วัน)	.704	3	238.637	.550

จากตาราง 27 จะเห็นว่า Sig. ของด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) กับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	3077	1026	0.188	0.905
	ภายในกลุ่ม	396	2164079	5465		
	รวม	399	2167156			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Lavenne's

Test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้	Lavene Statistic	df	Prob.
1. ความถี่ (ครั้ง / วัน)	0.342	398	.559
2. ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)	4.850*	61.498	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ สำหรับผู้ชายวัยทำงาน	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ความถี่ (ครั้ง / วัน)	โสด	349	1.23	0.500	0.145	0.885
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	51	1.22	0.415		
ค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)	โสด	349	136.27	72.156	1.320	0.187
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	51	150.84	83.167		

จากตาราง 30 แสดงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.885 และ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) และค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
 ประโยชน์หลัก			
1.1 ผลกระทบบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ทำให้ ผิวหน้าสดใส	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 ผลกระทบบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไม่สามารถ ลบรอยเหี่ยวย่นได้	0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ผลกระทบบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สามารถลด รอยหมองคล้ำได้	0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านประโยชน์หลัก	0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพ			
1.4 ผลลัพธ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้ช่วย ซ่อมแซมสุขภาพผิว	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
1.5 ท่านเห็นว่าผลลัพธ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้ ใช้วัตถุดิบที่ไวใจได้	0.111*	0.026	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
1.6 ผลลัพธ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้ซึมซับสู่ผิว ได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ	-0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
1.7 ผลลัพธ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้มีกลิ่นหอม	0.009	0.865	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านคุณภาพ	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้า			
1.8 ตราสินค้าน้ำยี่ห้อนี้เป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง	0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์
1.9 ตราสินค้าน้ำยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่จดจำได้ ง่าย	-0.010	0.847	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านตราสินค้า	0.012	0.813	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์			
1.10 บรรจุภัณฑ์ผลลัพธ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้ ทันสมัย	-0.053	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
1.11 บรรจุภัณฑ์ของผลลัพธ์บำรุงผิวน้ำ ยี่ห้อนี้ถูกออกแบบมาให้สะดวกต่อการเปิดใช้	-0.010	0.848	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	-0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ เฉลี่ยสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวัง			
1.12 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ เฉลี่ยเพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
1.13 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ เฉลี่ยเพื่อบุคลิกภาพที่ดี	0.054	0.280	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมด้านความคาดหวัง	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
นวัตกรรม			
1.14 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เยี่ยม คุณสมบัติใหม่ๆอยู่เสมอ	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
รวมด้านนวัตกรรม	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.041	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา			
2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เยี่ยมมีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	-0.048	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เยี่ยมมีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้	0.006	0.906	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เฉลี่ย เพราะมีราคาที่เหมาะสม	0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	-0.014	0.780	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
3.1 ผลกระทบการบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้หาซื้อง่าย	0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 ผลกระทบการบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้มีจำหน่าย ครอบคลุมทุกพื้นที่	0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 ผลกระทบการบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วางใน เคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่าน ซื้อ	0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ เพราะมีส่วนลด	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ เพราะมีของแถม	0.185**	0.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
4.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ เพราะเป็นยี่ห้อที่กินได้หากใช้แล้วไม่พอใจ	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ			
4.4 ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้บ่อยครั้ง	-0.012	0.818	ไม่มีความสัมพันธ์
4.5 ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ นี้ได้เป็นอย่างดี	-0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	-0.033	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.060	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมส่วนประสมทางการตลาด	0.064	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.409, 0.780, 0.146 และ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนึ่งทำให้ผิวน้ำสดใส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนึ่งทำให้ผิวน้ำสดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนึ่งไม่สามารถบร่ายเหี่ยวย่นได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนึ่งไม่สามารถบร่ายเหี่ยวย่นได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนึ่งสามารถลดรอยหมองคล้ำได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนึ่งสามารถลดรอยหมองคล้ำได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คุณภาพ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนึ่งช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำนึ่งช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิวมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

1.5 ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้วัตถุดิบที่ไว้ใจได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้วัตถุดิบที่ไว้ใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้วัตถุดิบที่ไว้ใจได้ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

1.6 ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้ส่วนผสมที่ได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้ส่วนผสมที่ได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7 ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ไว้มีกลิ่นหอม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ไว้มีกลิ่นหอม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตราสินค้า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.8 ตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุง

พิพหนัยัหื้อนัเวียสำหรัยัช่ายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.9 ตราสินค้ายัหื้อนัเวียเป็นยัหื้อนัที่จ้งจำไ้ได้ง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้ายัหื้อนัเวียเป็นยัหื้อนัที่จ้งจำไ้ได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียสำหรัยัช่ายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรจุกัณัฑ์

ปัจจัยผลิถัณัฑ์ด้านบรรจุกัณัฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิถัณัฑ์ด้านบรรจุกัณัฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียสำหรัยัช่ายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.10 บรรจุกัณัฑ์ผลิถัณัฑ์บำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียท้นสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณัฑ์ผลิถัณัฑ์บำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียท้นสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียสำหรัยัช่ายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.11 บรรจุกัณัฑ์ของผลิถัณัฑ์บำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียถูถออกแบบมาไ้ห้ง่ายต่อการเปิดไ้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณัฑ์ของผลิถัณัฑ์บำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียถูถออกแบบมาไ้ห้ง่ายต่อการเปิดไ้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียสำหรัยัช่ายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคาดหวัง

ปัจจัยผลิถัณัฑ์ด้านความคาดหวัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิถัณัฑ์ด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวียสำหรัยัช่ายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิถัรึสสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ช่ายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิถัณัฑ์ด้านความคาดหวังมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงพิพหนัยัหื้อนัเวีย ด้านค่าไ้ช่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.12 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ขายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

1.13 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้เพื่อสุขภาพที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้เพื่อสุขภาพที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นวัตกรรม

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ขายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.14 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้มีคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้มีคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ขายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้มีคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

ราคา

2.1 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ท่านซื้อผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะมีราคาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ช่องทางจัดจำหน่าย

3.1 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียหาซื้อง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียหาซื้อง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีของแถม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีของแถมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

4.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ท่านท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้เพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.4 ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้บ่อยครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้บ่อยครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
 ประโยชน์หลัก			
1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ทำให้ ผิวหน้าสดใส	-0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ใช้ไม่ได้ ลบรอยเหี่ยวย่นได้	-0.064	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ใช้สามารถลด รอยหมองคล้ำได้	-0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านประโยชน์หลัก	-0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพ			
1.4 ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ช่วย ซ่อมแซมสุขภาพผิว	-0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 ท่านเห็นว่าผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ ใช้วัตถุดิบที่ไวใจได้	-0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ ใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัย	-0.022	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์
1.7 ผลกระทบบำรุงผิวหน้านี้ มีกลิ่นหอม	0.033	0.508	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านคุณภาพ	-0.030	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้า			
1.8 ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง	-0.027	0.594	ไม่มีความสัมพันธ์
1.9 ตราสินค้านี้เป็นยี่ห้อที่จดจำได้ ง่าย	-0.047	0.353	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านตราสินค้า	-0.055	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์			
1.10 บรรจุภัณฑ์ผลกระทบบำรุงผิวหน้า ทันสมัย	-0.020	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์
1.11 บรรจุภัณฑ์ของผลกระทบบำรุงผิวหน้า นี้ใช้วัสดุที่ปลอดภัย	-0.010	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	-0.018	0.719	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวัง			
1.12 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์	-0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
1.13 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ เพื่อคุณภาพที่ดี	-0.060	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านความคาดหวัง	-0.060	0.235	ไม่มีความสัมพันธ์
นวัตกรรม			
1.14 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เยี่ยม คุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ	-0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านนวัตกรรม	-0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา			
2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เยี่ยม คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	-0.016	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เยี่ยม คุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้	-0.006	0.908	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ เพราะมีราคาที่เหมาะสม	0.009	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านราคา	0.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
3.1 ผลกระทบบำรุงผิวหน้ายี่ห้อหาซื้อง่าย	0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 ผลกระทบบำรุงผิวหน้ายี่ห้อมีจำหน่าย ครอบคลุมทุกพื้นที่	0.034	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 ผลกระทบบำรุงผิวหน้ายี่ห้อที่วางใน เคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่าน ซื้อ	-0.028	0.580	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.008	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ เพราะมีส่วนลด	0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ เพราะมีของแถม	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
4.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ เพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	0.101*	0.044	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ วัยสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ			
4.4 ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้บ่อยครั้ง	0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
4.5 ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ นี้ได้เป็นอย่างดี	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0.071	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.101*	0.044	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
รวมส่วนประสมทางการตลาด	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วัยสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วัยสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.204, 0.913 และ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วัยสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียน ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

ผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้ทำให้ผิวหน้าสดใส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้ทำให้ผิวหน้าสดใสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้ไม่สามารถลบรอยเหี่ยวย่นได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้ไม่สามารถลบรอยเหี่ยวย่นได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้สามารถลดรอยหมองคล้ำได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้สามารถลดรอยหมองคล้ำได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คุณภาพ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้วัตถุดิบที่ไว้ใจได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้วัตถุดิบที่ไว้ใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้ส่วนผสมที่ได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้ใช้ส่วนผสมที่ได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้มีกลิ่นหอม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ไว้มีกลิ่นหอม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตราสินค้า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.8 ตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.9 ตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่จดจำได้ง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่จดจำได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บรรจุภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.10 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.11 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการเปิดใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการ

เปิดใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคาดหวัง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวัง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.12 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.13 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เพื่อบุคลิกภาพที่ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้เพื่อบุคลิกภาพที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นวัตกรรม

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.14 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้มีคุณสมบัติใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้มีคุณสมบัติใหม่ ๆ อยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคา

2.1 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ท่านซื้อผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะมีราคาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ช่องทางจัดจำหน่าย

3.1 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียหาซื้อง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียหาซื้อง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ผลลัพธ์การบำรุงผิวหน้านี้เวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ขายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีของแถม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ขายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะ

เป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้
 วนเวียนด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่ง
 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย
 การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
 บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วนเวียนสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.4 ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้บ่อยครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed)
 เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้บ่อยครั้ง ไม่มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วนเวียนสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097
 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่าน
 จำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วนเวียนสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท /
 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม
 และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วนเวียนสำหรับผู้ขาย
 ยี่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และ
 ด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วนเวียนสำหรับผู้ขาย
 ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)

H_0 : ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้าน
 จิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้วนเวียนสำหรับผู้ขาย
 ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)

H_1 : ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านสังคม			
1.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ ตามอย่างเพื่อน	-0.031	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ท่านใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้	-0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านสังคม	-0.052	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
2.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ ตามกระแสนิยม	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เหมาะสม กับสภาพผิวของคนไทย	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านวัฒนธรรม	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา			
3.1 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้แล้ว ทำให้รู้สึกดีขึ้น	0.253**	0.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
3.2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้แล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.281**	0.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
รวมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน

และปัจจัยภายนอก โดยรวม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / วัน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 และ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ขายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / วัน) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านสังคม

1.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ตามอย่างเพื่อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ตามอย่างเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ตามกระแสนิยม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ตามกระแสนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุง

ผิวหนังยี่ห่อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียตามกระแสนิยม มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังยี่ห่อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / วัน) มากขึ้นเล็กน้อย

2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียเหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียเหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังยี่ห่อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียเหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังยี่ห่อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / วัน) มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียแล้วทำให้ดูดีขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียแล้วทำให้ดูดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังยี่ห่อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียแล้วทำให้ดูดีขึ้นมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังยี่ห่อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / วัน) มากขึ้นเล็กน้อย

3.2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียแล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียแล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังยี่ห่อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ชายวัยทำงานมีความคิดเห็นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังนี้เวียแล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังยี่ห่อนี้เวีย ด้านค่าใช้จ่าย (ครั้ง / วัน) มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านสังคม			
1.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ตามอย่างเพื่อน	0.020	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้	0.056	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านสังคม	0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 34(ต่อ)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
2.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ ตามกระแสนิยม	-0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เหมาะสม กับสภาพผิวของคนไทย	-0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านวัฒนธรรม	-0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา			
3.1 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้แล้ว ทำให้รู้สึกดีขึ้น	-0.009	0.852	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้แล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ	-0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านจิตวิทยา	-0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	-0.022	0.667	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.427, 0.110 และ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown Forsythe Test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง35(ต่อ)		
สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
3. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูล และผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านปัจจัยสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบและใช้ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการขยายตลาดและตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชายที่มีต่อการบริโภคเครื่องสำอาง
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอสินค้ารวมถึงการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานของการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษา ทำให้ทราบว่ามียี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาคือ

ประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายในวัยทำงาน ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 25– 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่ต้องเจอกับผู้คนในสังคมที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงยังมีการเข้าสู่สังคมต่างๆที่มากขึ้นด้วย และนอกจากนี้กลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานคือผู้ที่สามารถซื้อสินค้าตามความพอใจได้ด้วยกำลังซื้อของตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายในวัยทำงาน ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 25– 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายในวัยทำงานที่มีระดับอายุตั้งแต่ 25– 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

(กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5 % หรือ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545 : 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 10 เขต จากจำนวน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียจากห้างสรรพสินค้า ชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตต่างๆทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1
3. การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
4. การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆทั้ง 10 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าวที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 25 ข้อ โดยแบ่งระดับความเห็นต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็นเชิงลบ

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

ค่าระดับความคิดเห็นเชิงบวก

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

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งระดับความเห็นต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าระดับความคิดเห็นเชิงลบ

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

ค่าระดับความคิดเห็นเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน

ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

มีทั้งหมด 13 ข้อ โดยในส่วนข้อ3-11นั้นเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale) ส่วนข้อที่1, 2 เป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อที่ 12,13 เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยแบ่งระดับความเห็นต้องกัประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	บอกต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

และ

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้แน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ใช้
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลិតภัณฑ์	Alpha = 0.873
2. ราคา	Alpha = 0.854
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	Alpha = 0.868
4. การส่งเสริมการตลาด	Alpha = 0.851
รวม	Alpha = 0.856

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยด้านสังคม	Alpha = 0.880
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	Alpha = 0.898
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Alpha = 0.832
รวม	Alpha = 0.865

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภครวมตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทฤษฎี

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package or Social Sciences) For Windows Version 11.0

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคล

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-33 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาอายุ 34-42 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 43-51 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุ ตั้งแต่ 52 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43.50 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-15,300 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือน 20,601-25,900 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้ต่อเดือน 25,901 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้เวียทำให้ผิวหน้าสดใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้เวียสามารถลดรอยหมองคล้ำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้เวียไม่สามารถลดรอยเหี่ยวย่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี คือ ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียใช้วัตถุดิบที่ไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียซึมซับสู่ผิวได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียมีกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี คือ ตราสินค้านี้เวียเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และตราสินค้านี้เวียเป็นยี่ห้อที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการเปิดใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านความคาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับดี คือ ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพื่อบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านนวัตกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียมีคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวีย ด้านราคา อยู่ในระดับดี คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านีเวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ

ปริมาณที่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะมีส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียเพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัย

ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเบียร์รายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย อยู่ในระดับดี คือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียตามอย่างเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย อยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียเหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียตามกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย อยู่ในระดับดี คือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียแล้วทำให้ดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียแล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวีย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อนีเวียที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และแผงค้าตามตลาดนัดทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง คือ ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ เพื่อให้ผิวหน้าขาวใส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 บำรุงผิวหน้าทั่วไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และลดรอยเหี่ยวย่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 14.52 นาที/ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยต่ำสุด 5 นาที/ครั้ง และสูงสุด 30 นาที/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 1.22 ครั้ง/วัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้ง/วัน และสูงสุด 3 ครั้ง/วัน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 1.57 นาที/ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยต่ำสุด 1 นาที/ครั้ง และสูงสุด 10 นาที/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 2.33 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 6 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 11.59 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 36 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ยต่ำสุด 89 บาท และสูงสุด 380 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 41.86% โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย ต่ำสุด 10% และสูงสุด 100%

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 72.17% โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย ต่ำสุด 50% และสูงสุด 100%

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย 55.08% โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย ต่ำสุด 20% และสูงสุด 90%

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้ายี่ห้อนี้เฉลี่ย อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ยี่ห้อนี้ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านิเวียที่ทำให้ผิวหน้าสดใส เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านิเวียเข้มข้นสูผิวได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยมีตราสินค้ายี่ห้อนี้เวียเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ใช้บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านิเวียทันสมัย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านิเวียมีคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านิเวียหาซื้อง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เคยเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้กันทั่วไป เนื่องจากสามารถบำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้แล้วทำให้ดูดีขึ้นและมั่นใจมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 199) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง มักเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ประกอบด้วย ครอบครัว บทบาท สถานะของผู้ซื้อ และกลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ว่า มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ชายวัยทำงานมีอายุ 25-33 ปี มีความถี่ในการใช้ (ครั้ง / วัน) น้อยกว่าผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุ 34-42 ปี และตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป เพราะผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุ 34-42 ปี และตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป เป็นวัยที่เริ่มเข้าวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและตอนปลายเซลล์ในร่างกายย่อมปรับเปลี่ยนสภาพไปตามช่วงอายุ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเพื่อความสดใส ดูอ่อนวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ลิ้มปธนโชติ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุต่างกันมีพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าต่างกัน

4. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียเหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย และเป็นที่ยอมรับใช้บำรุงผิวหน้ากันทั่วไปในผู้ชายที่ต้องการความมั่นใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ เมื่อใช้แล้วทำให้ดูดีขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของชลมาศ กุหารัตนกร (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดของกลุ่มผู้ชายที่ชอบใช้เครื่องสำอางที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายกับการโฆษณา ได้ข้อสรุปว่า ผู้ชายสมัยใหม่มีสไตล์ที่นุ่มนวลและรู้ตัวเองต้องการอะไร มีความเข้มแข็งและแข็งแกร่ง มั่นใจในตัวเอง มีความสนใจต่อหลายสิ่ง ชอบของหลายแบบ และมีความยืดหยุ่นในแบบที่ผู้ชายควรจะมี เขามีความมั่นใจในรูปลักษณ์และโครงสร้างที่

บิกบิน ผู้ชายสมัยใหม่รู้จักการใช้ชีวิตให้มีสีสัน สนุกกับชีวิตโสดและความหนุ่มที่ตัวเองมี การแต่งงานไม่ใช่เรื่องที่เป็นหน้าที่อีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่เขาสามารถเลือกได้ว่าเป็นโสดหรือมีครอบครัวซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประกาศก้องว่า ผมไม่ใช่เกย์ ผู้ชายสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายในสังคมเมืองจะมีสนิยมและชอบการแต่งตัวหรือแฟชั่นมากขึ้นไม่สนใจแม้แต่การรับอิทธิพลของเกย์ในเรื่องของการแต่งตัว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ แฟชั่น เครื่องสำอาง ร้านอาหาร หรือสปอร์ตคลับ ก็มีการทำตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชายสำอาง

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสื่อโฆษณามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชายวัยทำงานได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เสีย หากมีการให้ข้อมูลผ่านสื่อมากผู้บริโภคจะทราบข้อมูลมากและสนใจในการซื้อได้มาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของอุษา ลิ้มปธนโชติ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ และการศึกษาของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทักษะ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นให้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สามารถลดรอยหมองคล้ำได้ และทำให้ผิวหน้าสดใส เนื่องจากผลการศึกษาด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี โดยควรมีการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เสียอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาปรุงรสด้านกลิ่นโดยเติมสารปรุงกลิ่นเพื่อช่วยเพิ่มความหอม
2. ผู้บริหารของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้บ่อยครั้งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยควรพิจารณาช่วงเวลาในการโฆษณาที่เหมาะสม เช่น โฆษณาหลังและก่อนช่วงละคร ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เกิดการจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เป็นอย่างดี

3. ผู้บริหารของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ควรหากลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เร็ว ที่วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส มากยิ่งขึ้น เช่น การออกบูธ สาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดรายการแสดงโชว์สินค้า ในโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

4. ผู้บริหารของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามช่วงวัยของผู้ใช้งาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายวัยทำงานมีอายุ 25-33 ปี มีความถี่ในการใช้ (ครั้ง / วัน) น้อยกว่าผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุ 34-42 ปี และตั้งแต่ 43 ปี ขึ้นไป โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามช่วงวัยของผู้ใช้งานจะแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานตามวัย

5. ผู้บริหารของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ควรเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความโดดเด่นและจูงใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง / วัน) โดยควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา กล่าวคือ การตั้งราคาให้เหมาะสมและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นๆ โดยตั้งราคาที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพฯ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชาย ได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. เพิ่มตัวแปรอื่นๆ ในการศึกษา เช่น บทบาทของสื่อ ทักษะคิด

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชาย

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต

5. ขยายผลการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อตราสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

6. ขยายผลการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2541) . การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลมาศ กุหารัตนกร . (2547) . **Metrosexual Marketing** ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายกับการโฆษณา. สารนิพนธ์ . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไหววานิชกุล.และชูศักดิ์ อุดมศรี . (2547) . ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ . พิมพ์ครั้งที่ 14 . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาศรี ตั้งกิจเจริญพร . (2546) . ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) บริเวณใบหน้าถึงลำคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธิดยา ปิ่นอ่อน . (2546) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. (2548) . การวิจัยการตลาด (Marketing Reserch) . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. (2541) . การวิจัยธุรกิจ (Business Reserch) . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงศ์มณฑา . (2542) . กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา . (2542) . กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุรพงษ์ ฉันทสิทธิพร . (2546) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้ชาย . กรุงเทพฯ : รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุมาพร บิณษี . (2545) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

อุษา ลิ้มปธนโชติ . (2545) . ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.

Kotler , P. 2003 . **Marketing Management** . 11 th ed . New Jersey : Prentice-Hall.

จาก <http://www.nivea.com>

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

ประธานโครงการ
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงาน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย4ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน () หรือเติมข้อมูลของท่านลงในช่องว่าง

1. อายุ

1 () 25-33 ปี

2 () 34-42 ปี

3 () 43-51 ปี

4 () ตั้งแต่ 52 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

1 () คำว่าปริญญาตรี

2 () ปริญญาตรี

3 () สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- 1 () พนักงานบริษัทเอกชน 2 () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3 () ธุรกิจส่วนตัว 4 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- 1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 () 10,001-15,300 บาท
3 () 15,301-20,600 บาท 4 () 20,601-25,900 บาท
5 () 25,901 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- 1 () โสด 2 () สมรส/อยู่ด้วยกัน
3 () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าวัยหัดนี้วัย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลัก					
1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าวัยนี้วัยทำให้ผิวหน้าสดใส					
1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าวัยนี้วัยไม่สามารถลบรอยเหี่ยวย่นได้					
1.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าวัยนี้วัยสามารถลดรอยหมองคล้ำได้					
คุณภาพ					
1.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าวัยนี้วัยช่วยซ่อมแซมสุขภาพผิว					

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ใช้วัตถุดิบที่ไว้ใจได้					
1.6 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ซึมซับสู่ผิวได้ดีไม่เหนียวเหนอะหนะ					
1.7 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้มีกลิ่นหอม					
ตราสินค้า					
1.8 ตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
1.9 ตราสินค้ายี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่จดจำได้ง่าย					
บรรจุภัณฑ์					
1.10 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ทันสมัย					
1.11 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ออกแบบมาให้ง่ายต่อการเปิดใช้					
ความคาดหวัง					
1.12 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เพื่อให้แลดูอ่อนเยาว์					
1.13 ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เพื่อบุคลิกภาพที่ดี					
นวัตกรรม					
1.14 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้มีคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่เสมอ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้					

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เพราะมีราคาที่เหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้หาซื้อได้ง่าย					
3.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้มีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เพราะมีส่วนลด					
4.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เพราะมีของแถม					
4.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เพราะเป็นยี่ห้อที่คุ้นได้หากใช้แล้วไม่พอใจ					
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.4 ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้บ่อยครั้ง					
4.5 ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านี้อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ปัจจัยด้านสังคม					
1.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้อย่างยิ่งตามเพื่อน					
1.2 เพื่อนมีส่วนในการแนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้อย่างยิ่ง					
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
2.1 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้อย่างยิ่งตามกระแสนิยม					
2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้อย่างยิ่งเหมาะสมกับสภาพผิวของคนไทย					
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
3.1 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้อย่างยิ่งแล้วทำให้ดูดีขึ้น					
3.2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้อย่างยิ่งแล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อมูลที่ตรงกับท่านลงในช่องว่าง และ กรุณาทำเครื่องหมาย **X** ลงใน ()

1. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ โดยปกติท่านจะซื้อจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด

1 () ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ

2 () เคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า

3 () โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส

4 () แผงค้าตามตลาดนัดทั่วไป

2. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติใดมากที่สุด

1 () บำรุงผิวหน้าทั่วไป

2 () ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ

3 () เพื่อให้ผิวหน้าขาวใส

4 () ลดรอยเหี่ยวย่น

3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ประมาณ.....นาทีต่อครั้ง

4. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ของท่านประมาณ.....ครั้งต่อวัน

5. ท่านใช้เวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ประมาณ.....นาทีต่อครั้ง

6. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ประมาณ.....ครั้งต่อสัปดาห์

7. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้มาแล้วประมาณ.....ปีเดือน

8. ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้ไว้ของท่านประมาณ..... บาทต่อเดือน

9. ท่านใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ.....%

10. ท่านใช้คุณภาพเพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ.....%

11. ท่านใช้ราคาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ.....%

12. เมื่อท่านใช้ตราสินค้ายี่ห้อนี้ไว้แล้วจะบอกต่อให้ผู้อื่นใช้

บอกต่อแน่นอน ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

13. ในอนาคตท่านจะใช้ยี่ห้อนี้ต่อไปหรือไม่

ใช้แน่นอน เลิกใช้

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ

.....
.....
..... ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	คำรณ สันติพรวิทย์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/1 หมู่บ้านลาชาลนิเวศน์ ถนนสุขุมวิท105 บางนา กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	TRADE MANAGER
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศรีกรุงพลาซ่า อาคารยูไนเต็ฟลาวมิลล์ ถนนราชวงศ์ แขวง จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	มัธยมปลาย จาก โรงเรียนเซนต์ดอมินิก
พ.ศ.2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ