

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพรรณราย ศุภชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
และคณะกรรมการสอบได้ พิจารณา สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 21 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้อำนวยการห้างร้านและพนักงานทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่พร้อมทั้งความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งความช่วยเหลือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคุณ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์ ที่คอยห่วงใยดูแล และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้รวมทั้งเพื่อนๆ MBA รุ่น5

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

พรรณราย ศุภชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความสำคัญในการศึกษา.....	1
ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	2
ความสำคัญในงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของงานวิจัย.....	9
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ส่วนประสมทางการตลาด.....	9
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	12
การสื่อสารทางการตลาด.....	23
ตลาดเครื่องสำอางไทย.....	34
ประวัติบริษัท.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	120
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	120
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
	อภิปรายผล.....	134
	ข้อเสนอแนะ.....	145
	บรรณานุกรม.....	148
	ภาคผนวก.....	152
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	153
	ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	162
	ภาคผนวก ค. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	165
	ภาคผนวก ง. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	167
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	193

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response process model).....	25
2 แสดงประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย.....	32
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess.....	58
4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่รวมใหม่.....	61
5 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess.....	62
6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess.....	63
7 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess.....	64
8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ความมีชื่อเสียงของตราเครื่องหมายเครื่องสำอาง Oriental Princess.....	65
9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอางOriental Princess.....	65
10 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาด ของเครื่องสำอาง Oriental Princess.....	67
11 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ การโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess	68
12 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess	69
13 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess	70
14 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ การใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงจำนวน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ	72
16	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	73
17	แสดงจำนวน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ	73
18	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ.....	76
19	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ.....	78
20	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุแตกต่างกันกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	79
21	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา	80
22	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง.....	81
23	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ	83
24	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess	86
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	88
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	90
28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้ประจำเดือน.....	92
29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่มีรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน กับความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessเป็นจำนวนครั้ง	93
30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่มีรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess	95
31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่มีรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน กับคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	97
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่มีรายได้ประจำเดือนแตกต่างกัน กับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	99
33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส	101

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โอเรียนทอล พรินเซส (ORIENTAL PRINCESS)

ความสำคัญในการศึกษา

ความรักสวยรักงามกับผู้หญิงนั้นเป็นของคู่กัน ดังนั้นเมื่อมีการคิดค้นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงใช้แล้วดูสวยขึ้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้หญิงทุกคนจะสนใจและตามมาด้วยการทดลองใช้สิ่งที่เรียกว่าเครื่องสำอาง เพราะนอกจากจะทำให้ผิวพรรณสวยงาม สดใส อ่อนเยาว์ ยังสามารถปกป้อง ชะลอริ้วรอยต่าง ๆ อันไม่พึงปรารถนาได้อีกด้วย ในเมื่อเครื่องสำอางสามารถสนองความต้องการของผู้หญิงได้อย่างครบถ้วน ตลาดเครื่องสำอางจึงเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร สารที่สกัดจากธรรมชาติต่างๆ

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีสันต่างๆเพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติกอายแชโดว์ มาสคาร่า และ ยาทาเล็บ เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมโลชั่น บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และ น้ำหอม

ตลาดเครื่องสำอางนับวันจะมีมูลค่าโดยรวมสูงมากขึ้นประมาณ 25,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 10% ต่อปีและเป็นส่วนของตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรประมาณ 1500 ล้านบาท (วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร : 2545) กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มมาแรง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ดี ในช่วงก่อนที่จะเกิดกระแสความนิยมสมุนไพรขึ้นมานั้น มีบริษัทอยู่เพียงไม่กี่รายที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ จนกระทั่งเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประเภทเสริมความงามมาตั้งแต่ปี 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า "โอเรียนทอล พรินเซส (ORIENTAL PRINCESS)" มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาทจนปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 78 ล้านบาท ซึ่งน่าสนใจว่าแม้ในสภาวะการแข่งขันอันดุเดือดของตลาดเครื่องสำอางทุกวันนี้ บริษัทจากเมืองไทยที่มีทุนเพียง

เล็กน้อย เหตุใดจึงสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 52% ทั้งที่มีคู่แข่งเป็นบริษัทใหญ่ๆ จากต่างประเทศ ที่มีจุดขายเดียวกัน คือ สินค้าที่อิงกับธรรมชาติ เช่น บอดีชอป ออริจิน อีฟโรเซ่ เอชทูโอ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ตลอดจนสามารถขยายการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลพบว่าบริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเอาไว้ อย่างมั่นคง กล่าวคือ ในปี 2545 บริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายที่เป็นค้าปลีก (Retail) ในรูปแบบของ ร้านแสดงสินค้า และมุมแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งสิ้น 148 แห่ง โดยมีแผนที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 20 แห่ง ในอนาคต การจำหน่ายสินค้า ยังดำเนินการผ่านการส่งเสริมการขายแบบสมาชิก ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณหนึ่งแสนสามหมื่นคนทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากยอดขายของบริษัทปี 2544 เท่ากับ 348.4 ล้านบาท ปี 2545 เท่ากับ 420.3 ล้านบาทและปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 728 ล้านบาท จากขนาดตลาดรวม 1,500 ล้านบาท ส่วนในปี 2547 นี้ทางบริษัทประมาณการว่าจะสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 800 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 52% จากตลาดรวม 1,500 ล้านบาท ในขณะที่เครื่องสำอางสมุนไพรจากต่างประเทศมียอดขายน้อยกว่า เช่น The Body Shop มียอดขายประมาณ 173 ล้านบาท และ Red Earth มียอดขาย 73 ล้านบาท (ที่มา www.manager.co.th)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาหาสาเหตุของข้อได้เปรียบต่างๆที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้และคงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับสาวสมัยใหม่ จากตัวบรรจุภัณฑ์เองที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตาซึ่งเป็นหัวใจหลักของเครื่องสำอาง และตัวผลิตภัณฑ์ที่มี สีและกลิ่น รวมถึงความสามารถในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัวไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการบำรุงรักษา และถนอมผิว การเสริมความงาม และ ด้วยภาพพจน์สินค้าจากต่างประเทศทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์จากในประเทศ ผสานกับการทำการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลถึงภาพพจน์ของสินค้าเพื่อความงามอย่างแท้จริง ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางที่สกัดจากธรรมชาติ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการทำธุรกิจด้านเครื่องสำอางตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาไปที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการรวบรวมรายชื่อผู้บริโภคของเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ตามห้างต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ เป็นที่เก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด ในกรณีที่ไม่มี

ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess โดยการคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling) และสำรวจ 5 % ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกขึ้นมา 50 สาขา จากทั้งหมด 99 สาขา ที่มีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota) ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บสาขาละ 8 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 สถานภาพทางครอบครัว

1.1.4 รายได้

1.1.5 อาชีพ

1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

1.2.1 สินค้าให้เลือกมากมาย

1.2.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและมาตรฐาน

1.2.3 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา

1.2.4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม

1.2.5 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์

1.2.6 มีขนาดให้เลือกหลายขนาด

1.3 ตัวแปรที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การประชาสัมพันธ์

1.3.3 การส่งเสริมการขาย

1.3.4 การใช้พนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู วนวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำ ด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิด ความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่อง แต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535)

2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและมาตรฐาน มี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา บรรจุภัณฑ์สวยงาม และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น จากการวางตำแหน่งและ การมีผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าจากต่างประเทศ จึงมุ่งศึกษาที่คุณสมบัติ ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น

3. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ทางบริษัทผู้ผลิต เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การแปลความหมายและวิธีการ จากแหล่งหรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ สาร เพื่อชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่

3.1 การโฆษณา ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่เสนอ รายละเอียดของเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ความชัดเจนและความน่าสนใจของสิ่ง โฆษณา

3.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแสดงเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess การ ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน

3.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ต่างๆที่ทางผู้ผลิต เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess มอบแก่ผู้บริโภค

3.4 การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การตอบข้อสงสัยของลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ ความ รอบรู้และบุคลิกภาพของพนักงานขาย

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการใช้เพื่อพิจารณาซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้เครื่องสำอางอันได้แก่ การยอมรับความต้องการ แสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆที่อยู่โดยรอบ

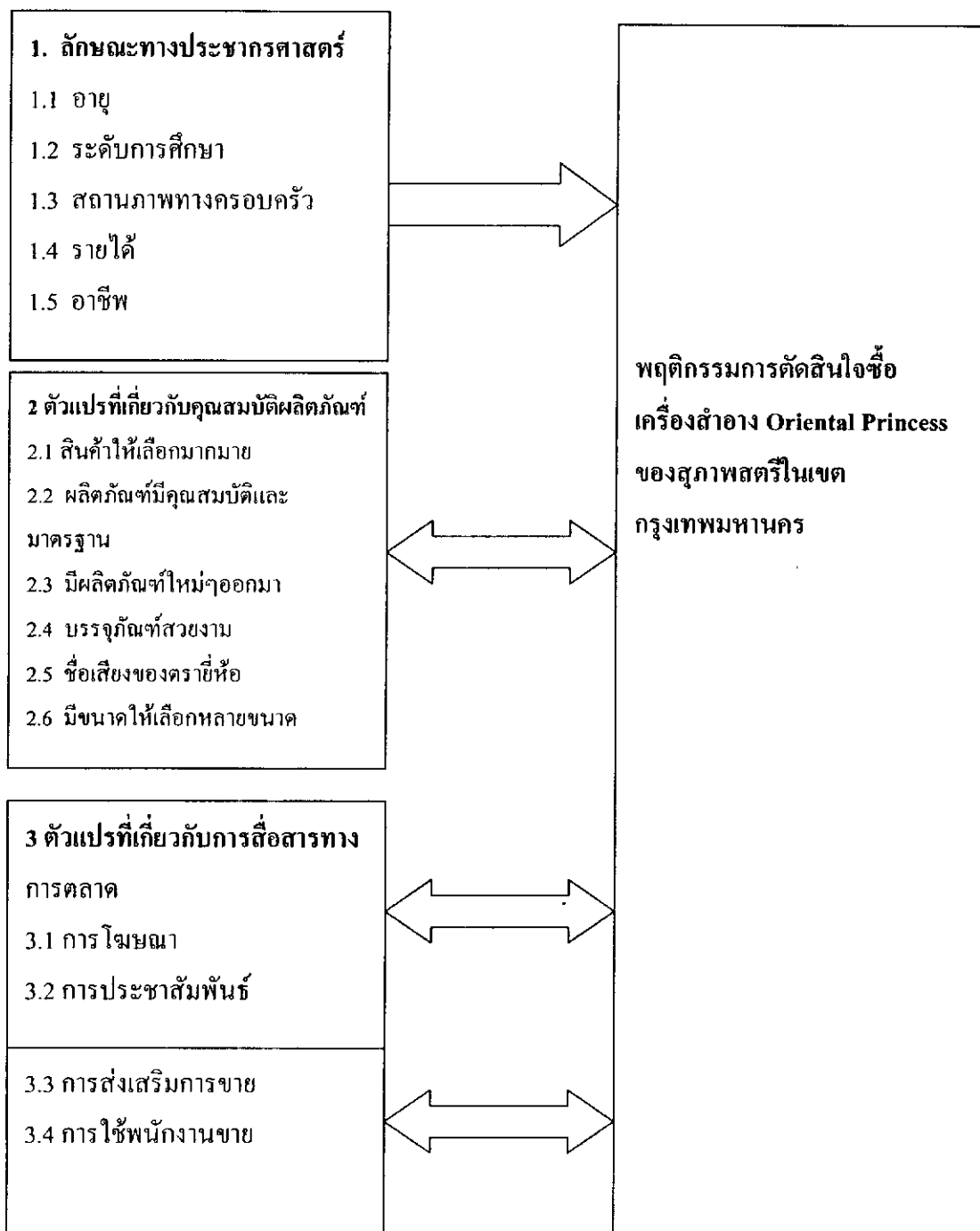
5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ ที่เลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess
6. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงให้เห็นของสินค้า ยี่ห้อ Oriental Princess ต่างๆ ได้แก่ สินค้าให้เลือกมากมาย ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและมาตรฐาน มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา บรรจุภัณฑ์สวยงาม ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีขนาดให้เลือกหลายขนาด
สินค้ามีให้เลือกมากมาย
7. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและมาตรฐาน หมายถึง ผลการใช้ตรงตามที่ระบุไว้ข้างภาชนะบรรจุ ของ Oriental Princess
8. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา หมายถึง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess
9. บรรจุภัณฑ์สวยงาม หมายถึง ความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ภายนอกของ เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess
10. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงผลิตภัณฑ์ออกเมื่อกล่าวถึง เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess
11. มีขนาดให้เลือกหลายขนาด หมายถึง ความหลากหลายของปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess
12. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน ผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

กรอบความคิด

เรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. การสื่อสารทางการตลาด
4. ตลาดเครื่องสำอางไทย
5. ประวัติบริษัท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะ ของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

1.1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของ ผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

1.1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

1.1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

1.1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวนสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการ ก่อนหลังการขายอื่นๆ

1.1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์

กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

1.3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1.3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing)

1.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ / หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

1.4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

1.4.2.2 การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

1.4.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

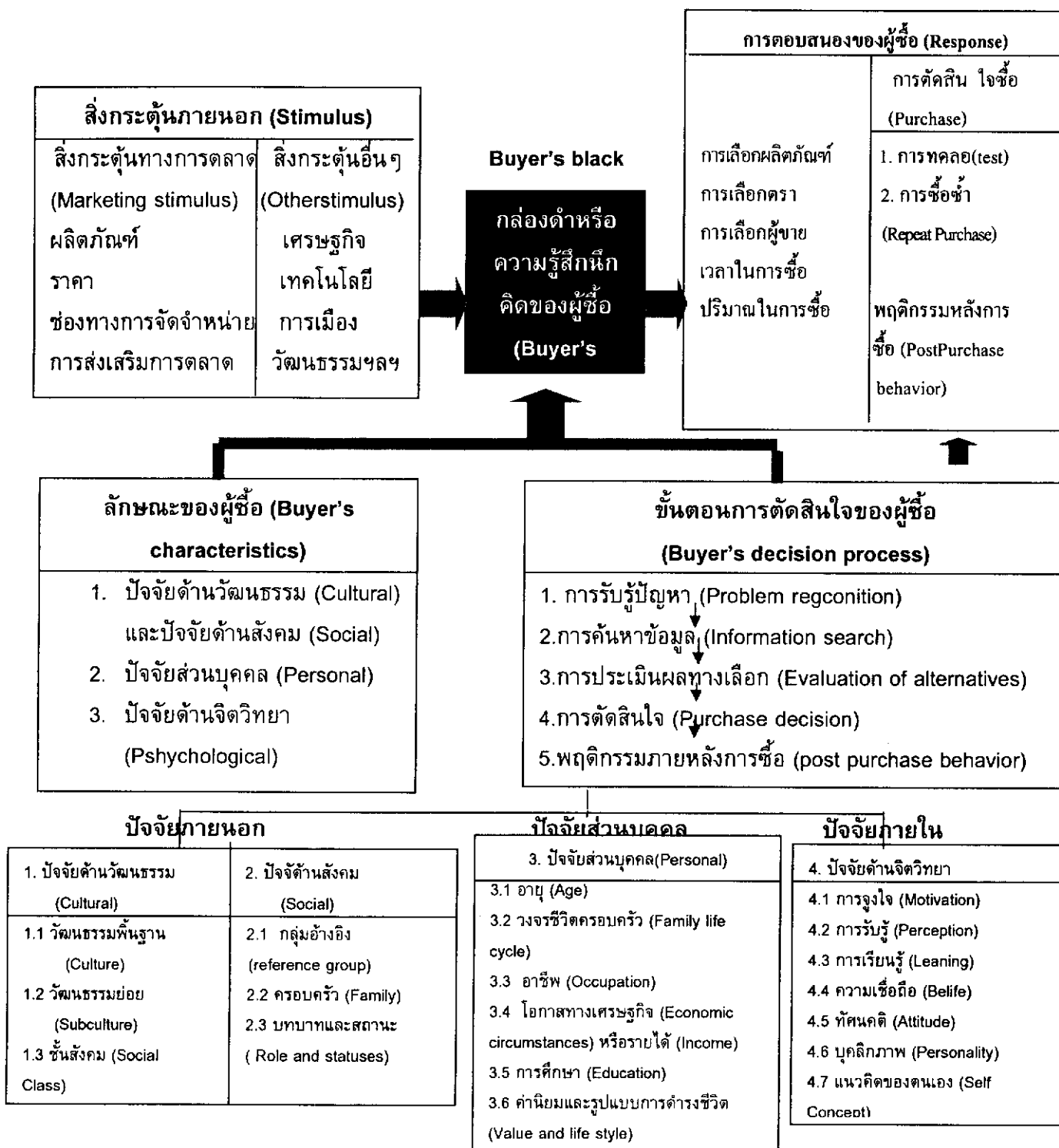
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน ผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541 : 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198)

จุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541 : 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบ และภูมิภาค

ที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

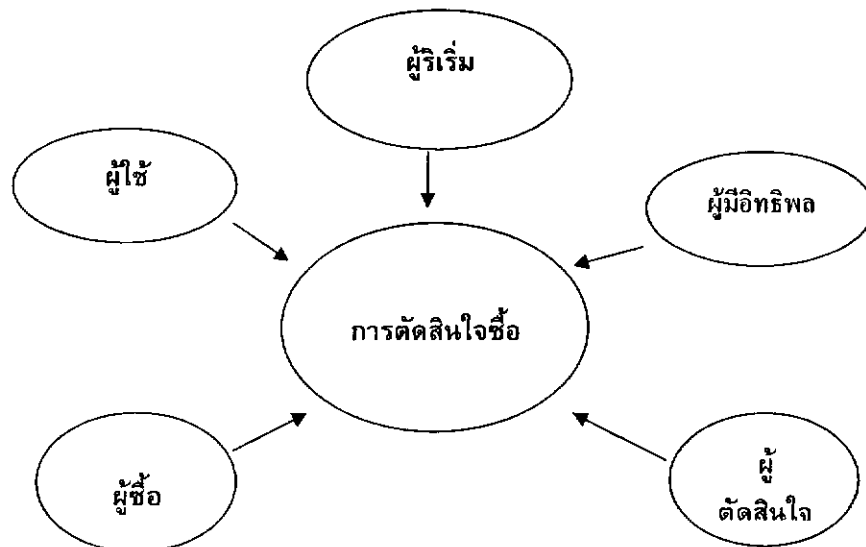
- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ

กลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

- 1.ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer)คือบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
- 4.ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 5.ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่าง ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

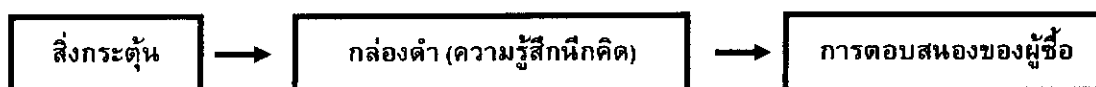
4.1.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.1.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.1.3 ทศคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบหรือ พอใจ ไม่พอใจ

กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ” เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุดโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม

และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร

ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. **กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการรับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น หรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้กับผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Postpurchase Feeling) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆในทางลบ

3. การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด

(เสรี วงษ์มณฑา. 2540:4)การสื่อสารทางการตลาดแบบครบรูปแบบ(Integrated Marketing Communication :IMC)นั้น หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งในการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

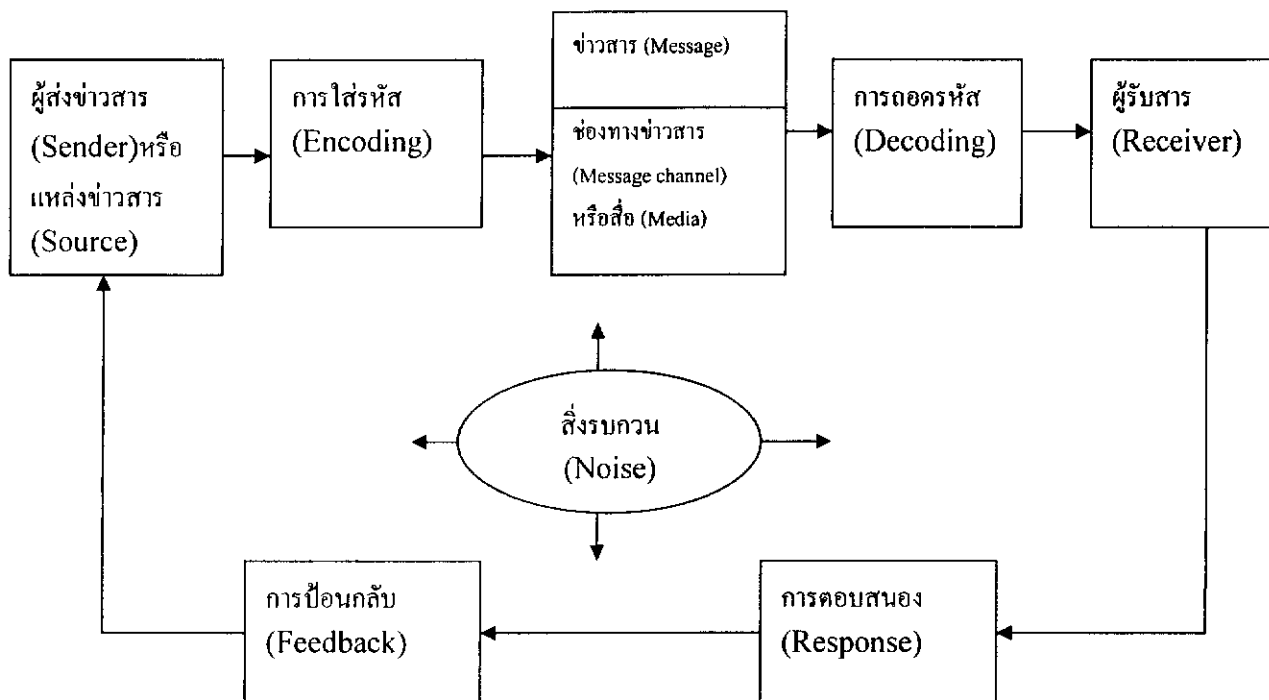
IMC เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ คือเป็นการรณรงค์ (Campaign) ให้เหมาะกับจังหวะของการก้าวอย่างโดยไม่วางพื้นฐานไว้ก่อน ถ้าธุรกิจใดที่มีฐานหนึ่งอยู่แล้ว และใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นเสริม จึงไม่ใช่ IMC

IMC เริ่มต้นด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากวิเคราะห์สภาวะของกลุ่มเป้าหมาย และความจำเป็นของการตลาด บางธุรกิจนั้นมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างเดียว บางธุรกิจมีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยไม่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546: 553-555) กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เป็นกระบวนการในการสื่อสารกันจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสาร ใส่รหัสลงในข่าวสารแล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร หรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการสนองและส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งสาร

รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล ข่าวสาร สื่อกลาง และผู้รับสารดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender)หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึงผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงาน หรือหน่วยธุรกิจ
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding the message) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าสื่อความหมายของข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้เข้าใจในสารที่สื่อ
3. ช่องทางข่าวสาร(Message channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ พนักงานขาย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
4. การถอดรหัสข่าวสาร(Decoding the message) เป็นการแปลข่าวสารของผู้รับสาร
5. ผู้รับข่าวสาร(Receiver) เป็นผู้ที่รับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน ข่าวสาร เป็นต้น
6. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับสารอาจเป็นการติดตามไปซื้อสินค้า
7. สิ่งรบกวน(Noise) เป็นอุปสรรคระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภค ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้อ่าน ฯลฯ

ซึ่งผู้ส่งสารต้องมีความชำนาญในการส่งสารซึ่งจะเน้นการแปลสารของผู้รับสารว่าจะตรงกับความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อหรือไม่ ตลอดจนมีความสามารถในการชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยดูผลจากปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม การซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งสามารถแสดงลำดับขั้นกระบวนการตอบสนองดังโมเดลต่อไปนี้

ตาราง 1 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response process model)

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับพฤติกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การรู้จัก) การเกิดความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (2540 :68)

กล่าวคือ โมเดลลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่ซื้อเป็นวิธีซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองผ่าน ขั้นตอนความเข้าใจ ขั้นความรู้สึกรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือ บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือ หมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ซึ่งมีขั้นตอนคือการเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรมที่ซื้อ

นักการตลาดได้นำ โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้นนับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิด การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อ ตามลำดับ

2. ใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกผู้ซื้อที่มี

ศักยภาพออกตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพจะอยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้โฆษณาจะเผชิญกับปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหลายกลุ่มในขณะเดียว กันต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้พาดหัว สโลแกน สี สัน เสียง ภาพ ผู้แสดง และข้อความต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

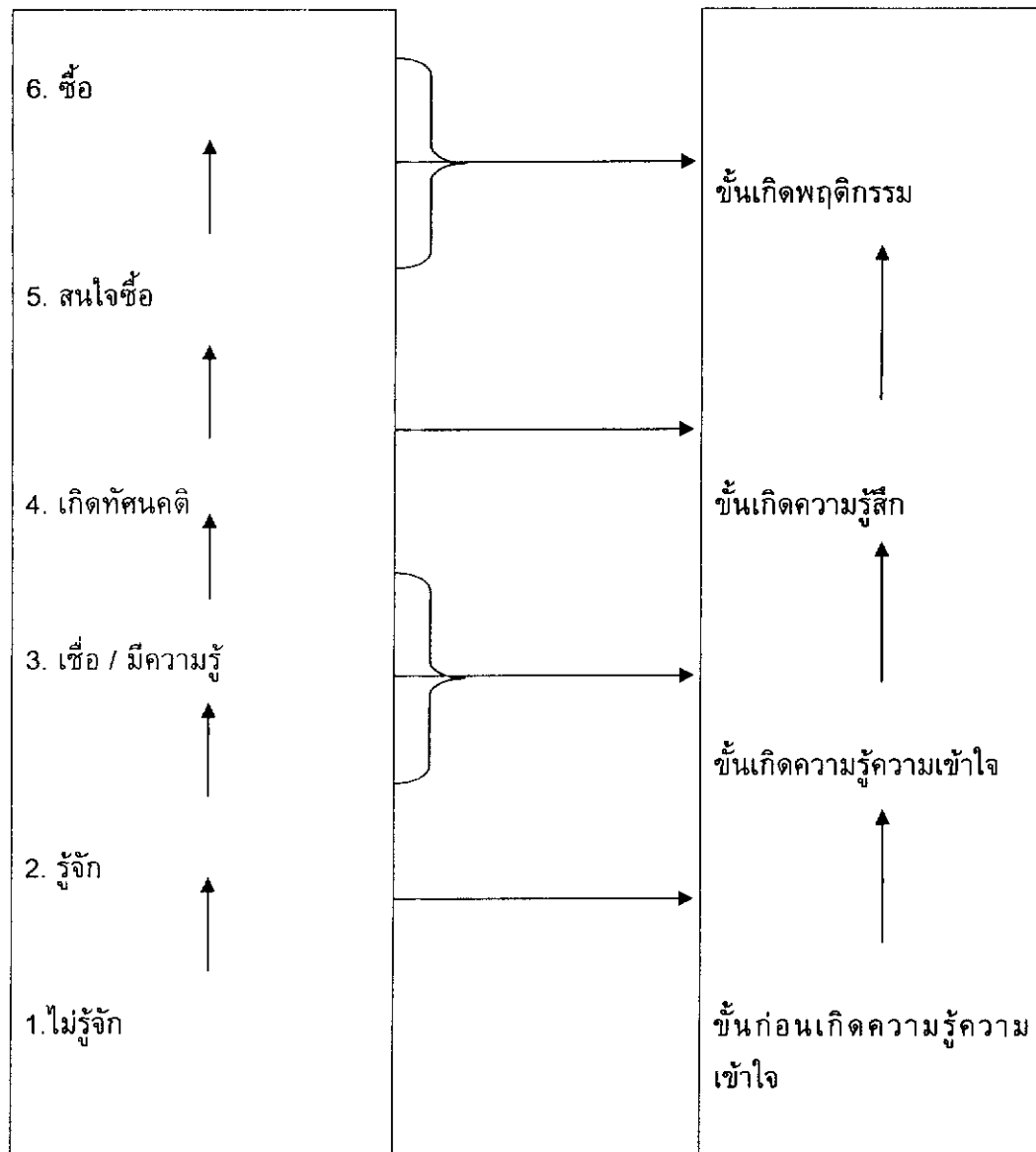
การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544:12)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 74) ซึ่ง ปัจจุบันกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติและได้ผลรับความสำเร็จนั้นประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ,การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดทางตรง(Direct Marketing) ซึ่งในแต่ละกิจกรรมมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมและผสมผสาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือการสื่อสารที่มีไชระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้ส่งสารอาจจะเป็นธุรกิจเอกชน องค์การหรือบุคคลใดๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารนั้นจะสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value) นอกจากนี้การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่งได้



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นของผลที่เกิดขึ้น (Hierarchy of Effects)

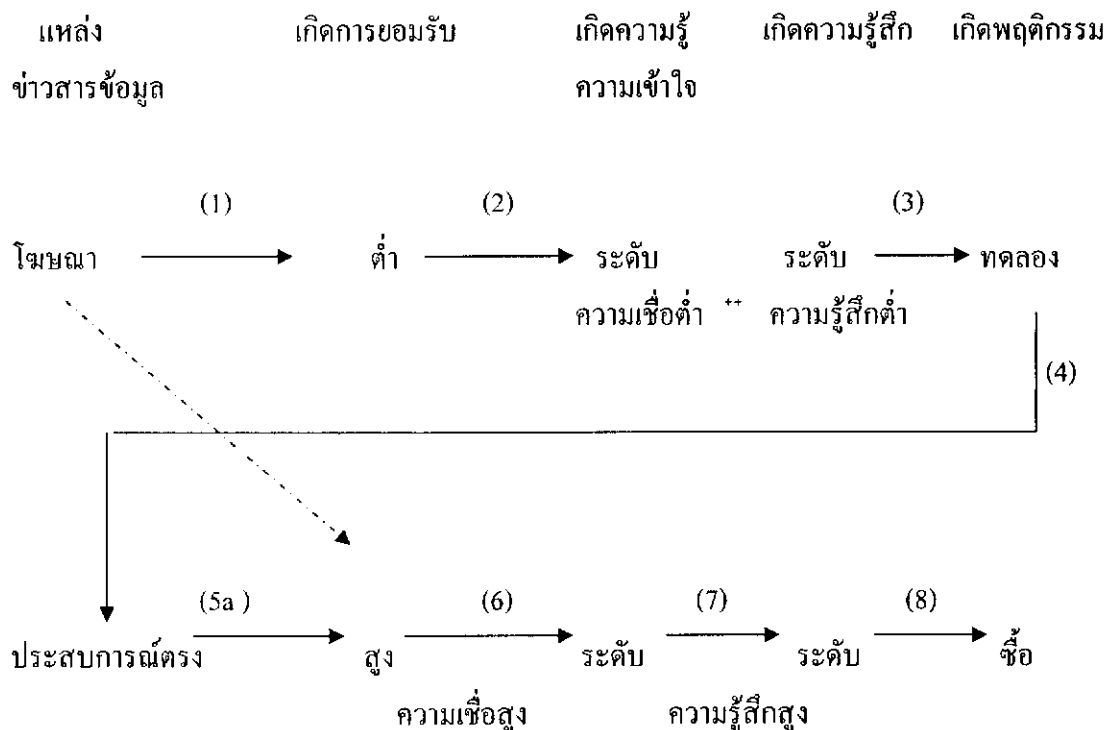
ที่มา: Terrence A Shimp ,Promotion Management& Marketing Communications, 3rd ed. (Florida The Dryden Press. 1993) ,p.269.

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นได้ว่าการโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อ

สินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ เดวิด โอเกลวี ที่กล่าวว่า “การโฆษณาที่ดี คือ การทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้ามิใช่ตัวโฆษณา”

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน อาจต้องใช้โมเดลการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสานมาอธิบาย

ลำดับการตอบสนองต่อข่าวสาร (Detailed Sequence)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน

ที่มา : Terrence A. Shimp, Promotion Management & Marketing Communications, 3rd ed (Florida: The Dryden Press, 1993), p. 273. ปรับจาก Robert E. Smith and William R. Swinyard, Information – Response Models: An Integrated Approach, Journal of Marketing, Vol. 46, Winter 1982: p. 85.

จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาสินค้าในครั้งแรก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกต่อสินค้านั้นในระดับต่ำ กระทั่งได้ทดลองใช้สินค้านั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรง (Direct Experience) จาก

การใช้สินค้าแล้วได้เห็นโฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับข่าวสารในโฆษณาสูงขึ้น มีระดับความเชื่อสูงขึ้น เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ในปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อจำกัดมากในเรื่องการแสดงผลภาพและการเขียนข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เสริมการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากข่าวสารได้ทันที

กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการบริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมตลอดจนมีศิลปะในการขายโดยเฉพาะการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถดึงดูดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็นตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น รวมทั้งเป็นผลประโยชน์แก่ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย

(Phillip Kotler , etal .Marketing Manangement , An Asian Perspective 2nd Edition . Z New Jersey : Prentice Hall 1999) , p.715.)

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณา

เพื่อดึงดูดผู้บริโภคไปหาสินค้าที่ร้านค้า ถือว่า เป็นการชักจูงดึงดูด (Pull Strategy) เครื่องมือที่ใช้อาทิ คูโปง ของแถม การลดราคา การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง หีบห่อส่วนเพิ่ม การทดลองใช้สินค้าฟรี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการใช้สินค้า

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้ารับสินค้าและช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ถือว่า เป็นการชักจูงผลักดัน เครื่องมือที่ใช้อาทิ การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย , ส่วนยอมให้เพื่อแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการค้า , ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด , การโฆษณาร่วมกัน , การแถมตัวสินค้า , ส่วนลด , การจ่ายเงินโบนัสและเงินคืน , การฝึกอบรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ , การจัดเครื่องมือช่วยขาย , การจัดตกแต่งและจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ใช้ความพยายามมากขึ้นในการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ถือว่า เป็นการชักจูงผลักดัน เครื่องมือที่นำมาใช้อาทิ การแข่งขันการขาย , การจัดประชุมการขาย , เครื่องมือช่วยขาย

เครื่องส่งเสริมการขายแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย พิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคและผลพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ดังตาราง 3

ตาราง 2 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคที่มีความภักดี	เพิ่มปริมาณการบริโภค	- บัตรสะสมแต้ม - หีบห่อส่วนเพิ่ม
ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคู่แข่ง	เลิกความภักดีต่อสินค้าคู่แข่ง และแนวโน้มให้หันมาใช้สินค้า	- แจกตัวอย่างทดลอง - ชิงโชค แจกของแถม
ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้า หลายยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	แนวโน้มให้หันมาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น	- คูโปงลดราคา - สินค้าขนาดพิเศษ - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้าเพื่อให้ร้านค้าวางสินค้าเราให้พร้อมกว่าสินค้า คู่แข่ง

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคที่ซื้อโดยพิจารณาจากราคา	ดึงดูดด้วยราคาและเพิ่ม คุณค่า สินค้าเพื่อให้ราคามีความสำคัญ น้อยลง	- คุปองลดราคา - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้าเพื่อลด ราคาสินค้าเราให้ถูกกว่าสินค้าคู่แข่ง

ที่มา : Sales Promotion Essentials, 2nd Ed. By Don E. Schultz, William A. Robinson, and Lisa A. Patison อ้างใน Charles W. Lamb, Joseph H. Hair, Carl McDaniel, Marketing, 5th ed. (South Western : South – Western College Publishing, 2000) , p. 572.

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้กิจกรรมหลายรูปแบบ ณ จุดซื้อ เพื่อว่าจะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้รวดเร็ว

การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) 2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) 3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) 4. ชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) 5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) 6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) 7. เพิ่มการเปิดรับและสร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าด้วยการใช้สิ่งของต่างๆเป็นสื่อ

เครื่องสำอางมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง จึงต้องใช้เครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้และเป็นแรงเสริมให้กับผู้บริโภคที่เคยเห็นสินค้าจากโฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิ การติดป้ายโฆษณา (Poster) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดพื้นที่วางสินค้าพิเศษ การติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์บริษัท เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า เกิดความขึ้นชอบสินค้าและต้องการซื้อสินค้านั้น

2. การประชาสัมพันธ์การตลาด ช่วยให้สินค้ามีเบื้องหลังที่น่าสนใจ มีการวิจัย มีการออกแบบ มีการค้นพบวัตถุดิบหรือกระบวนการการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นความลับซับซ้อนที่การโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ สินค้าบางประเภทมีข้อมูลที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถบรรจุอยู่ในโฆษณาได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนดำเนินกิจกรรม เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่จะเป็นเชิงรับ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจหลังจากที่เกิดปัญหาแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 :11)

การประชาสัมพันธ์การตลาดมีบทบาทในธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากจำกัดที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดขึ้น เพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องสำอาง เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดและต้องใช้การอธิบายมาก การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาดที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ

1. การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
2. การจัดรายการแฝงโฆษณา (Programercial หรือ Program Tie-in)
3. การเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial)
4. การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders)
5. การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement)
6. การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article)
7. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า (Interviewing Testimonial)

8. การทำจดหมายคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Special Column)
9. การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio Special Program)
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image Making) และส่งเสริมสินค้า (Product Promotion) ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) เกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นในที่สุด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้น การตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิม และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่ใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร

4. ตลาดเครื่องสำอางไทย

โครงสร้างของอุตสาหกรรม

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางอยู่จำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ประมาณ 5-6 ราย การผลิตเครื่องสำอางของไทยต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 20-40 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งวัตถุดิบแต่ละชนิดมีราคาสูงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น หวาน้ำหอมและสี เป็นต้น) ค่าบรรจุภัณฑ์ (ประมาณ 50-70 ของต้นทุนทั้งหมด) และต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าจ้างงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและค่าเสียต่างๆ เป็นต้น

การนำเข้า

ประเทศไทยนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง กลุ่มเป้าหมายตลาดระดับบนและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง โดยมีผู้นำเข้ารายใหญ่ สินค้าที่นำเข้าเป็นสินค้าที่ ไม่

สามารถผลิตเองได้ภายในประเทศ ซึ่งสินค้าตลาดบนนั้น วัตถุดิบ ต้นทุน และค่าการตลาด จะแตกต่างกับกลุ่มสินค้าตลาดกลางและล่างโดยสิ้นเชิง ในปี 2545 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.15 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุดประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และ ฝรั่งเศส ตามลำดับการส่งออก

ตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยจะอยู่ในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ฟิลิปปินส์ฮ่องกงและอินโดนีเซีย ตามลำดับ ในปี 2545 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.25 เมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปี 2546

ปริมาณการผลิตเครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากในปี 2545 มีจำนวนผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น การนำเข้าจะยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอางที่ในระดับบน ปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นโดยตลาดที่สำคัญของไทยยังคงเป็นกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยมีสมาชิก 161 ราย เฉพาะผู้ผลิตจริงๆ มีประมาณกว่า 100 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่คือ ลีเวอร์บราเธอร์คอลเกต จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน พิแอนด์จี คาโอ ผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ส่วนมากจะเป็นบริษัทข้ามชาติ ซึ่งมีโรงงานผลิตอยู่หลายประเทศในอาเซียนโดยแต่ละโรงงานจะผลิตสินค้าหลายชนิด ส่วนบริษัทผู้ผลิตคนไทยจะเป็นบริษัทเล็กๆ กว่า 100 ราย ผลิตครีมทาผิว ลอกฝ้า แป้งน้ำ ลิปสติก และอื่นๆ ด้านเทคโนโลยี การผลิตเครื่องสำอางเป็นการนำสารเคมีสังเคราะห์ประเภทต่างๆ มาผสมกันในสัดส่วนที่แน่นอนตามหลักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ประเทศไทยต้องได้รับการควบคุมดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ไทยนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมักมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงมาก ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาด้านตนเองอยู่ตลอดเวลา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยตั้งแต่ปี 2541-2543 มีการเพิ่มขึ้นมากจาก 5,817 ล้านบาทในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 10,018 ล้านบาทในปี 2543 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72 ในช่วงเวลา 2 ปี ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าจะค่อนข้างคงที่โดยในปี 2543 มีมูลค่า 6,073 ล้านบาท อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ของไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซียคือ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งมาเลเซียจัดเป็นตลาดส่งออกอันดับ 3 ที่ไทยได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ รองจาก ฮองกง และ ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ โดยในปี 2543 ไทยได้ส่งออกเครื่องสำอางไปยัง มาเลเซีย คิดเป็นมูลค่า 702 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าจากมาเลเซียน้อยมาก ประมาณ 40 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ไทยจะได้ดุลการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประมาณ 660 ล้านบาท

เครื่องสำอางของไทยส่วนใหญ่จะผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตประมาณร้อยละ 80- 90 ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่ค่อนข้างสูง (อัตราภาษีนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 20-30) เช่น เคมีภัณฑ์ สีทำเครื่องสำอาง สารกันแดด สารสกัดจากพืชและสัตว์ เป็นต้น เนื่องจากยังไม่สามารถผลิตได้เอง

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และบางส่วนต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเสียภาษีนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 25-45 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมีไม่เพียงพอและบางชนิดยังไม่มีคุณภาพดีพอ การจัดเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงดังกล่าว จึงเป็นปัญหาอุปสรรคประการหนึ่งที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

แต่จากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) อาจทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมาก เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าของไทยและประเทศอื่นๆ ในอาเซียนจะต้องปรับลดลงเหลือร้อยละ 0- 5 ในปี 2546 ดังนั้นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศสมาชิกอาเซียนจะมีโอกาสเข้ามาแข่งขันในตลาดภายในประเทศของไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันไทยก็จะสามารถขยายการค้าเครื่องสำอางภายในอาเซียนได้มากขึ้นด้วย ในส่วนอัตราภาษีของไทย กับ มาเลเซีย จะเห็นได้ว่าอัตราภาษีที่ลดลงมา ในปี 2543 ค่อนข้างจะใกล้เคียงกันคือ ประมาณ 0- 15% การลดภาษีตามข้อตกลงของ AFTA มีผลทำให้ทั้งไทย และมาเลเซียได้รับผลประโยชน์ทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้า (ที่มา <http://www.oie.go.th/>)

การขยายตลาดเครื่องสำอางในอนาคตนั้น คุณภาพมาตรฐานสินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกต้องพัฒนาเพื่อให้ได้ระดับมาตรฐานตามความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าต่างเริ่มที่จะมีกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางด้านความปลอดภัยของสินค้า และมาตรการควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น เพื่อให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคภายในประเทศ ดังนั้นสินค้าส่งออกของไทยจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศโดยเร่งปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากลโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย

5. ประวัติบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มมาแรง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ดี ในช่วงก่อนที่จะเกิดกระแสความนิยมสมุนไพรขึ้นมานั้น มีบริษัทอยู่เพียงไม่กี่รายที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ จนกระทั่งเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม มาตั้งแต่ปี 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า "โอเรียนทอล พรินเซส (ORIENTAL PRINCESS)" มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 10 ล้านบาทจนปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 78 ล้านบาท โดยมีคุณศรีพันธ์ กุณะมาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทในปัจจุบัน

บริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ก็เนื่องจากความสามารถในการเล็งเห็นถึงความต้องการในอนาคตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนผสมของธรรมชาตินั้น นับเป็นก้าวอย่างสำคัญที่ช่วยให้บริษัทฯ ล้ำหน้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ไปหลายช่วงตัว แต่การจะรักษาก้าวอย่างให้อยู่หน้าผู้อื่นไปโดยตลอดนั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า ฉะนั้น ธุรกิจที่ต้องการคงความเป็นผู้นำต่อไป จึงไม่อาจนิ่งเฉยได้ ทุกรายละเอียดต้องพัฒนาตลอดเวลา

เนื่องจากการเข้ามาของสินค้านี้ห่อใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ หรือสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีความจำเป็นจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์ทางด้านการกระจายสินค้าที่บริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเอาไว้ อย่างมั่นคง กล่าวคือ ในปี 2545 บริษัทได้สร้างช่องทางจำหน่ายที่เป็นค้าปลีก (Retail) ในรูปแบบของ ร้านแสดงสินค้า และมุมแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งสิ้น 148 แห่ง โดยมีแผนที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 20 แห่ง ในอนาคต

การจำหน่ายสินค้า ยังดำเนินการผ่านการส่งเสริมการขายแบบสมาชิก ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณหนึ่งแสนสามหมื่นคนทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ยอดขายของบริษัทฯ ปี 2543 เท่ากับ 311.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 348.4 ล้านบาทในปี 2544) นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เน้นเฉพาะผู้หญิง ก็จะมีการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเพิ่มเติม และในปี 2546 นี้ทางบริษัทคาดว่าจะมียอดขายการจำหน่ายประมาณ 700 ล้านบาท

ด้านการสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้านั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ การวางขายสินค้าเฉพาะในสถานที่ลูกค้าเป็นผู้มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง การมีพนักงานขายที่มีความชำนาญและหน้าตาดีในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยตรง

ปัจจุบันนี้บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์หน้า 40% ผลิตภัณฑ์ผม 15% ผลิตภัณฑ์และที่เหลื่อ 30% สินค้า สืบเนื่องจากจำนวนสินค้ากว่า 550 รายการซึ่งส่วนใหญ่ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ บริษัทยังแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดที่ชัดเจน โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีชุดผลิตภัณฑ์ ที่ทำการตลาดไม่เหมือนกัน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 18-25 ปี คือ นักศึกษาจนถึงวัยทำงานช่วงต้น ในกลุ่มนี้บริษัทจะเลือกผลิตภัณฑ์ในชุด Ideal ในการทำการตลาด และสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน บริษัทจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชุด Beneficial ที่เน้นความหรูหราและมีระดับมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ตลอดระยะเวลา 10 ปีเศษที่ผ่านมา บริษัทโอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทสามารถสร้างกิจการและฟันฝ่าความยากลำบากนั้นมาได้ อีกทั้งยังได้วางสู่ทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทต่อไปในอนาคต

การสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของ โอเรียนทอล พรินเซส

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งของผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พรินเซส ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า จะเป็นตัวกำหนดราคาและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาด และเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การยกระดับคุณค่าของตราสินค้าให้เทียบเท่าตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เป็นเครื่องช่วยให้สินค้าสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดต่อไปได้ ในปัจจุบันสินค้าจากต่างประเทศ ที่มีจุดขายเดียวกัน คือ สินค้าที่อิงกับธรรมชาติ เช่น บอดีซอป ออริจิน อีฟโรเซ่ เอชทูโอ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ต่างมุ่งที่จะทำตลาดที่มีอยู่ ซึ่งประมาณการว่าจะมียอดรวมทั้งสิ้นกว่า 1,500 ล้านบาททีเดียว ความสำเร็จของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ และสินค้า โอเรียนทอล พรินเซส นั้น จะเห็นได้ว่าเกิดจากความถูกต้องใน

การคาดการณ์โอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การกล้าตัดสินใจ การเข้าสู่ตลาด การพัฒนา และปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของบริษัท ทำให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพการมีมาตรการทางการตลาด ในการสนับสนุนการจัดจำหน่าย กระแสความนิยมในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ที่มีจุดขายในการใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ รวมถึงการทำสื่อทางการตลาดที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันที่มีสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทต้องปรับตัวและมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและเร็วกว่า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และคงภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในตลาด จึงจะสามารถเป็นผู้อยู่รอดและเติบโตในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

คือสิ่งที่มีคุณค่าในสารตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า ของผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อสำรวจปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบกับปัจจัย 4 ด้านคือเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้แนะนำให้บริโภคซึ่งได้ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้เลือกซื้อใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรอง และใช้ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

อุมาพร บินษรี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สถานะภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเปิดรับ

โฆษณาตราไทยและตราต่างประเทศ ทักตะนคตต่อเครื่องสำอองตราไทยและตราต่างประเทศ ความฟงพอใจในโฆษณาตราไทยและตราต่างประเทศ การเปดรับโฆษณาตราต่างประเทศ และทักตะนคตต่อเครื่องสำอองตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำออง ตราต่างประเทศ

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า 1.) พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำออง 2.) การปดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำออง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำออง 3.) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้าคุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอองในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองในระบบขายตรง ผลการศึกษาพบว่า 1.) การเปดรับข่าวสารได้แก่ การเปดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองในระบบขายตรง 2.) ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำออง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองในระบบขายตรง 3.) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองในระบบขายตรง

สรุป

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 อ้างอิงจาก Kotler.2003) เป็นหลักกล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยยึดหลักของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:52) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาศึกษาเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผู้วิจัยยึดหลักของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:52) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาศึกษาเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะที่ มีการนำมาใช้ในการทำตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess เท่านั้นมาศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านคุณสมบัติคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง "คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2538:74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเผื่อความสูญเสียไว้อีก 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74)

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha \cdot p \cdot q}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2 \cdot \alpha$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า = 1.96

(กัลยา วาณิชยปัญญา.2538:74)

p	คือ	สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
q	คือ	สัดส่วน 1-p
		ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=0.5 ซึ่งทำให้ q=0.5 และ $0 \leq p, q \leq 1$
e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.15$$

และเพื่อความสูญเสียไว้อีก 5 % ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกขึ้นมา 50 สาขา จากทั้งหมด 99 สาขา ที่มีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ โดยประกอบด้วยสองกลุ่ม ได้แก่

1. ร้านสาขาในศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มี 58 แห่ง
 2. ร้านคอนเน็คในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มี 41 แห่ง
- ได้ผลดังนี้

1.ร้านสาขาในศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ได้ 29 แห่งคือ

- 1.) เซ็นทรัลลาดพร้าว
- 2.) เซ็นทรัล พระราม 2
- 3.) เดอะมอลล์ รามคำแหง
- 4.) เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- 5.) ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- 6.) บิ๊กซี ราชดำริ
- 7.) บิ๊กซี พระราม 2
- 8.) บิ๊กซี รังสิต

- 9.) บิ๊กซี ลาดพร้าว
- 10.) บิ๊กซี บางพลี
- 11.) บิ๊กซี บางนา
- 12.) โลตัส รังสิต
- 13.) โลตัส พระราม4
- 14.) คาร์ฟู รังสิต
- 15.) คาร์ฟู อ่อนนุช
- 16.) มาบุญครอง
- 17.) สยามแสควร์
- 18.) บางลำพู
- 19.) เซ็นเตอร์วัน อนุสาวรีย์
- 20.) เซ็นทรัล พระราม3
- 21.) เซ็นทรัล บางนา
- 22.) เซ็นทรัล รามอินทรา
- 23.) เดอะมอลล์ ท่าพระ
- 24.) ฟู้ดโลอัน บางกะปิ
- 25.) อมรินทร์ ไชโย
- 26.) อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง
- 27.) ซีคอนแสควร์
- 28.) ดรีมเวิลด์
- 29.) คาร์ฟู บางปะกอก

2. ร้านคอนเนอรี่ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มี 21 แห่งคือ

- 1.) เซ็นทรัล พระราม3
- 2.) เซ็นทรัล ลาดพร้าว
- 3.) เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- 4.) เซ็นทรัล วังบูรพา
- 5.) เซ็นทรัล ชิดลม
- 6.) เซ็นทรัล รามอินทรา
- 7.) เซ็น ราชดำริ
- 8.) โรบินสัน รัชดา

- 9.) โรบินสัน สุขุมวิท
- 10.) โรบินสัน สีลม
- 11.) โรบินสัน รังสิต
- 12.) ดั่งฮั่วเส็ง บางลำพู
- 13.) เดอะมอลล์ บางกะปิ 2
- 14.) เดอะมอลล์ ท่าพระ
- 15.) เดอะมอลล์ บางแค
- 16.) เดอะมอลล์ บางแค 2
- 17.) จัสโก้ รัชดา
- 18.) ดั่งฮั่วเส็ง ธนบุรี
- 19.) อิเซตัน
- 20.) พาต้า ปิ่นเกล้า
- 21.) จัสโก้ สุขุมวิท

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota) ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยสาขาละ 8 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า/แหล่งชุมชน ตามที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.2542 : 110) กำหนดได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากรายงานวารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่22 ฉบับที่ 3 (กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545)ได้รายงานว่าคนไทยมีอายุขัยโดยเฉลี่ย 70- 74 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนไทยเป็น 70 ปี เป็นเกณฑ์ในการในการกำหนดช่วงอายุ และช่วงอายุ 20 ปี ถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่นๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period) (ดร.ศรีเรื่อน แก้วกาวาล,จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540) และตามกฎหมายถือว่าเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถทำนิติกรรมต่างๆตามกฎหมายได้โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{70-20}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 21 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .2542 :110) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ย ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,300 บาท
2. 5,001 – 10,301 บาท
3. 10,302 - 15,602 บาท
4. 15,603 - 20,903 บาท
5. 20,903 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess และลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess จำนวน 13 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ สามารถกำหนดได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 2.61 – 3.40 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 3

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

3.2แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ดังนี้

3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบLikert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

บ่อยครั้งมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
บางครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
นานๆครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยเห็นเลย	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ oriental princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย

1.00–1.80 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อยที่สุด

3.2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบLikert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่อย่างมา	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ oriental princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง

2.61 – 3.40 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.00–1.80 หมายถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 12 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) ซึ่งได้ค่า α เท่ากับ 0.8844

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ที่ทำการสุ่มขึ้นมา พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ “ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน” โดยทดสอบตัวแปรด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน

ด้วย สถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess แตกต่างกัน

2.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ “ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess และลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2543:30)

ใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2543:65)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้วัดคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้

3.1 ANOVA (One - way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่มทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทนค่า แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ภายในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือ ตัวแปรสองตัวมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์

n คือ จำนวนข้อมูล

X คือ คะแนนดิบของตัวแปร X

Y คือ คะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตริ วงศ์รัตน์, 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มี ความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าว ในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปร หนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทาง กลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ”

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	44	11.0
21 – 30 ปี	267	66.75
31 – 40 ปี	76	19.0
41 – 50 ปี	9	2.25
51 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
ปริญญาตรี	285	71.25
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	148	37.00
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.50
แม่บ้าน	10	2.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	4.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	2.00
อื่นๆ เช่น แพทย์	4	1.0
รวม	400	100.0
4. รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	36	9.00
5,001 – 10,301 บาท	158	39.50
10,302 – 15,602 บาท	120	30.00
15,603 – 20,903 บาท	60	15.00
20,903 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	314	78.50
สมรส – อยู่ด้วยกัน	82	20.50
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ สภากสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา เป็นสภากสตรี ที่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา สภากสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสภากสตรีที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมา เป็นสภากสตรีที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 เป็นสภากสตรีที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ สภากสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสภากสตรีที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา เป็นสภากสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เป็นสภากสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เป็นสภากสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เป็นสภากสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เป็นสภากสตรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ประจำต่อเดือน สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเป็นสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,302 – 15,602 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เป็นสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,603 – 20,903 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เป็นสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เป็นสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสุภาพสตรีที่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาเป็นสุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรส- อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เป็นสุภาพสตรีที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่ม ตัวอย่างให้มีจำนวนเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่รวมใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	44	11.0
21 – 30 ปี	267	66.75
31 ปีขึ้นไป	89	22.25
รวม	202	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	318	79.50
สมรส – อยู่ด้วยกัน	82	20.50
รวม	400	100

จากตาราง 4 อายุ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา เป็นสุภาพสตรี ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 เป็นสุภาพสตรี ที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสุภาพสตรีที่มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาเป็นสุภาพสตรีที่มีสถานภาพสมรส- อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ความมีชื่อเสียงของตราหมีห่อ ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 5 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess	3.42	0.54	ปานกลาง
2. ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess	3.43	0.62	ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงของตราหมีห่อ Oriental Princess	3.56	0.59	มาก
4. ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess	3.52	0.56	มาก
รวม	3.48	0.47	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง

Oriental Princess โดยรวมโดยเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ Oriental Princess ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือลักษณะอื่นๆของ เครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับด้าน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ด้อย	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
1. คุณภาพในการดูแลรักษา ผิวพรรณ	24	208	155	13	-	3.61	0.65	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess	มาตรฐาน สูงมาก	มาตรฐาน สูง	มาตรฐาน ปานกลาง	มาตรฐาน น้อย	ด้อย มาตรฐาน	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
2. ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	13	117	226	44	-	3.61	0.65	มาตรฐานสูง
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess	ได้ผลดี มาก	ได้ผลดี ปานกลาง	ได้ผล น้อย	ไม่ได้ผล		$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
3. ผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์	22	159	178	41	-	3.41	0.75	ได้ผลปาน กลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

คุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีมาตรฐานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับได้ผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess

ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess	ทันสมัย มากที่สุด	ทันสมัย มาก	ทันสมัย ปาน กลาง	ทันสมัย น้อย	ล้าสมัย	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
4.รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	44	162	142	47	5	3.48	0.88	ทันสมัยปาน กลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess	สะดวก ดีมาก	สะดวก ดี	สะดวก ปาน กลาง	สะดวก น้อย	ไม่สะดวก	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
5. ความสะดวกในการใช้งาน	45	207	138	10	-	3.72	0.69	สะดวกดี
ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess	หลากหลาย มากที่สุด	หลากหลาย มาก	หลากหลาย ปาน กลาง	หลากหลาย น้อย	ไม่หลากหลาย	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	13	111	176	100	-	3.09	0.81	หลากหลาย ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทันสมัยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความสะดวกในการใช้งาน สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสะดวกดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสะดวกดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของตราयीหื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ความมีชื่อเสียงของตราयीหื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีชื่อเสียง	$\bar{x}$	S	ระดับความคิดเห็น
7. ชื่อเสียงตราयीหื้อ	39	211	141	9	-	3.70	0.67	มาก

ความมีชื่อเสียงของตราयीหื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess	เชื่อถือได้ มากที่สุด	เชื่อถือได้ ดี	เชื่อถือได้ ปานกลาง	เชื่อถือได้ น้อย	ไม่ น่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S	ระดับความคิดเห็น
8. ความน่าเชื่อถือของตราयीหื้อ	12	189	156	43	-	3.43	0.72	เชื่อถือได้ ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความมีชื่อเสียงของตราयीหื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ชื่อเสียงตราयीหื้อ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ความน่าเชื่อถือของตราयीหื้อ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชื่อถือได้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอางOriental Princess

ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess	หลากหลาย มากที่สุด	หลากหลาย มาก	หลากหลาย ปาน กลาง	หลากหลาย น้อย	ไม่ หลากหลาย	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
9. ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	48	162	147	38	5	3.53	0.87	หลากหลาย มาก
ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess	พัฒนา มากที่สุด	พัฒนา มาก	พัฒนา ปาน กลาง	พัฒนา น้อย	ไม่มีการ พัฒนา	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
10. การพัฒนาสินค้าใหม่	30	105	162	98	5	3.14	0.92	พัฒนาปาน กลาง
ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess	มีประ โยชน์ มากที่สุด	มีประ โยชน์ มาก	มีประ โยชน์ ปาน กลาง	มี ประโยชน์ น้อย	ไม่มี ประโยชน์	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
11. การมีส่วนผสมจาก สมุนไพร	43	200	137	15	5	3.65	0.77	มีประโยชน์ มาก
ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess	ประทับใจ มากที่สุด	ประทับใจ มาก	ประทับใจ ปาน กลาง	ประทับใจ น้อย	ไม่ ประทับใจ	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
12. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	105	173	102	20	-	3.91	0.84	ประทับใจ มาก
ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess	ง่ายดี ที่สุด	ง่ายดี	ง่าย ปาน กลาง	ง่าย น้อย	ยาก	$\bar{x}$	S	ระดับความ คิดเห็น
13. การซึมซับของเนื้อครีม	43	119	178	60	-	3.36	0.86	ง่ายปาน กลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอางOriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับหลากหลายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การพัฒนาสินค้าใหม่ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพัฒนาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

การมีส่วนผสมจากสมุนไพร สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

กลิ่นของผลิตภัณฑ์สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประทับใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

การซึมซับของเนื้อครีม สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับง่ายปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง10 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณา	2.76	0.59	บางครั้ง
2. การประชาสัมพันธ์	2.82	0.65	บางครั้ง
3. การส่งเสริมการขาย	3.47	0.60	บ่อยครั้ง
4. การใช้พนักงานขาย	3.19	0.50	บางครั้ง
รวม	3.06	0.40	บางครั้ง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับการรับรู้บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนด้านอื่นๆ ประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 2.82 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับการโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess

การโฆษณา	บ่อยครั้ง มาก	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เห็น	$\bar{x}$	S	ระดับการรับรู้
1.โฆษณาของเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess จากสื่อโฆษณาต่อไปนี้ ท่านพบมากน้อยเพียงไร								
1.1 อินเทอร์เน็ต	4	65	153	106	72	2.56	1.00	บางครั้ง
1.2 วิทยุ	-	20	149	141	90	2.25	0.86	นานๆครั้ง
1.3 หนังสือพิมพ์	-	67	157	140	36	2.64	0.86	บางครั้ง
1.4 นิตยสาร / วารสาร	75	170	113	27	15	3.66	0.98	บ่อยครั้ง
1.5 แผ่นพับ / ใบปลิว	17	100	176	83	24	3.01	0.93	บางครั้ง
1.6 ป้ายโฆษณา	4	36	163	122	71	2.44	0.92	นานๆครั้ง
รวม						2.76	0.59	บางครั้ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ผลการรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.76 สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้

อินเทอร์เน็ต สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

วิทยุ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

หนังสือพิมพ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

นิตยสาร / วารสาร สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

แผ่นพับ / ใบปลิว สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ป้ายโฆษณา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

การประชาสัมพันธ์	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เห็น	$\bar{x}$	S	ระดับการรับรู้
การประชาสัมพันธ์ : ท่านเคยรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด								
1.ข่าวผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา	8	62	226	75	29	2.86	0.83	บางครั้ง
2.ข่าวการบริการ เช่น แนะนำศูนย์ จำหน่ายใหม่ๆ การลดราคา ถาม – ตอบ ปัญหาด้านผิวพรรณจากสื่อ โฆษณา	-	110	180	91	19	2.95	0.83	บางครั้ง
3.ข่าวการขาย เช่น ยอดขาย การ เปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา	4	31	229	95	41	2.66	0.80	บางครั้ง
รวม						2.82	0.65	บางครั้ง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ ของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน ได้ผลการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.82 สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ข่าวผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ข่าวการบริการ เช่น แนะนำศูนย์จำหน่ายใหม่ ๆ การลดราคา ตาม – ตอบ ปัญหาด้าน ผิวพรรณจากสื่อโฆษณา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ข่าวการขาย เช่น ยอดขาย การเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา สุภาพสตรีในเขต กรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ในระดับ บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess

การส่งเสริมการขาย	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{x}$	S	ระดับการรับรู้
การส่งเสริมการขาย : โปรดประเมินว่าเครื่องมือส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่อไปนี้ ดีหรือไม่ มากน้อย เพียงไร								
1. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่ สมาชิก	62	191	121	26	-	3.72	0.80	ดี
2 .การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	59	138	153	37	13	3.48	0.96	ดี
3. ของแถม เช่นรายการซื้อหนึ่งได้ สอง ฯลฯ	66	190	96	44	4	3.68	0.91	ดี
4 . การรับส่วนลด 50% เมื่อซื้อชิ้นที่ 2	63	201	98	34	4	3.71	0.87	ดี
5. รายการชิงโชค จับรางวัล	30	107	151	103	9	3.12	0.95	ปานกลาง
6.มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่ จำหน่ายเช่นการสาธิตการใช้ ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับ การดูแลผิวพรรณ	9	99	218	65	9	3.09	0.76	ปานกลาง
รวม						3.47	0.60	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ของตราयीหือเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ผลการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.47 สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ของแถม เช่นรายการซื้อหนึ่งได้สอง ฯลฯ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

การรับส่วนลด 50% เมื่อซื้อชิ้นที่2 สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

รายการชิงโชค จับรางวัล สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่จำหน่ายเช่นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess

การใช้พนักงานขาย	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ ดี อย่าง มาก	$\bar{x}$	S	ระดับการรับรู้
การใช้พนักงานขาย								
1. การแนะนำความรู้และตอบข้อสงสัยจากพนักงานขาย	8	133	222	32	5	3.27	0.69	ปานกลาง
2. ความเป็นกันเองจากพนักงาน	9	151	185	45	10	3.26	0.78	ปานกลาง
3. การแต่งกายของพนักงานขาย	8	115	228	44	5	3.19	0.70	ปานกลาง
4. ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อจากพนักงาน	17	91	248	39	5	3.19	0.71	ปานกลาง
5. คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงาน	8	100	193	94	5	3.03	0.78	ปานกลาง
รวม						3.19	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้พนักงานขาย ของตราयीหือเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ผลการรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

การแนะนำความรู้และตอบข้อสงสัยจากพนักงานขาย สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ความเป็นกันเองจากพนักงาน สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

การแต่งกายของพนักงานขาย สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อจากพนักงาน สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงานสุภาพ สตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้เครื่องสำอางชนิดใดของ Oriental Princess บ้างต่อไปนี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า	139	34.8
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย	209	52.3
อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	162	40.5
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	117	29.3

จากตาราง 15 ชนิดของเครื่องสำอางตราหมีห้อยเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา เป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)
2. ในหนึ่งเดือนซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	1.46	1.16
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess ที่ท่านซื้อเป็นเงินต่อเดือน	458.45	347.85

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของตราหมีห้อยเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ในหนึ่งเดือนซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สุภาพสตรีในเขต
กรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess ที่ท่านซื้อเป็นเงินสุภาพสตรีในเขต
กรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 458.45

ตาราง 17 แสดงจำนวน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ที่
เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีใน
เขตกรุงเทพฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess		
เซ็นทรัล	175	43.80
เดอะมอลล์	33	8.30
ฟิวเจอร์พาร์ค	-	-
บิ๊กซี	33	8.30
โลตัส	5	1.30
คาร์ฟูร์	5	1.30
ท็อป	40	10.00
จัสโก้	40	10.00
โรบินสัน	61	15.3
อื่นๆ เช่นมาบุญครอง	8	2.00
รวม	400	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. ช่วงเวลาที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess		
ช่วงเวลาเช้า	4	1.00
ช่วงสาย	-	-
ช่วงกลางวัน	15	4.50
ช่วงบ่าย	-	-
ช่วงเวลาเย็น	182	45.50
ช่วงเวลาหัวค่ำ	55	13.80
ช่วงกลางคืน	103	25.80
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess		
ครอบครัว	37	9.30
เพื่อน	65	16.30
ดารา (พรีเซ็นเตอร์)	10	2.50
พนักงานขาย	22	5.50
ตัวท่านเอง	266	66.5
อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	400	100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
7. การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
เครื่องสำอาง Oriental Princessมากที่สุด		
ซื้อชั้นที่ 1 ชั้นที่2 ลด 50%	200	50.00
ซื้อครบ 2 ชิ้นรับฟรีสินค้าตัวอย่าง	50	12.50
ซื้อสินค้าครบ 800 บาทแลกซื้อครีมกันแดด	10	2.50
การจัดรายการ ซื้อ 1 แถม 1	140	35.00
อื่นๆโปรดระบุ.....	-	-
รวม	400	100.0
8. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง		
Oriental Princess มากที่สุด		
โทรทัศน์	85	21.30
วิทยุ	30	7.50
ป้ายโฆษณา	39	9.80
หนังสือพิมพ์	15	3.80
นิตยสาร	227	56.80
อื่นๆ เช่น แผ่นพับ	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
9. ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ		
เครื่องสำอาง Oriental Princess		
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	62	15.50
หาซื้อง่าย	96	24.00
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	106	26.50
ราคา	57	14.30
คุณภาพของสินค้า	79	19.80
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อที่เซ็นทรัล จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาโรบินสัน จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.3 จัสโก้และท็อป จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.00 บิ๊กซีและเดอะมอลล์ จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.30 สถานที่อื่นๆเช่น มาบุญครอง จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.00 โรดส์และคาร์ฟู จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ช่วงเย็น จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมากลางวัน จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.80 ช่วงหัวค่ำ จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงกลางวัน จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ ช่วงเวลาเช้าจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตัวเอง จำนวน 266 คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเพื่อน จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.30 ครอบครัวจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.30 พนักงานขาย จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ ดารา(ฟรีเซ็นเตอร์)จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากที่สุดของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือซื้อชิ้นที่ 1 ชิ้นที่ 2 ลด 50% จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา การจัดรายการ ซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 140 คิดเป็น

ร้อยละ 35.00 ซื้อครบ 2 ชิ้นรับฟรีสินค้าตัวอย่างจำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซื้อสินค้าครบ 800 บาทแลกซื้อครีมกันแดด จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากที่สุดของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนิตยสารจำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา โทรทัศน์จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.30 ป้ายโฆษณา จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.80 วิทยุ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.50 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอื่นๆเช่น แผ่นพับ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา หาซื้อง่ายจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24.00 คุณภาพของสินค้า จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.80 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 ราคาจำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับการรับรู้
10. ให้นำนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน			
คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	60.00	15.60	สูง
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	40.00	18.89	ปานกลาง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.00 อยู่ในระดับการรับรู้สูง

การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาของเครื่องสำอาง Oriental Princess สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.00 อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.037	0.519	0.384	0.681
	ภายในกลุ่ม	397	536.153	1.351		
	รวม	399	537.190			
จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	2	455127.9	227563.9	1.889	0.153
	ภายในกลุ่ม	397	4.8E+07	120460.4	67	
	รวม	399	4.8E+07	81		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ให้นำนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน						
คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	2	503.682	251.841	1.035	0.356
	ภายในกลุ่ม	393	95606.67	243.274		
	รวม	395	96110.35			
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7787.355	3893.678	11.495**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	133116.9	333.720		
	รวม	395	140904.3			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.681, 0.153 และ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา

ระดับอายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี (34.55)	21 – 30 ปี (44.98)	31 ปีขึ้นไป (36.18)
ต่ำกว่า 21 ปี	34.55	-	-10.44** (0.001)	-1.63 (0.630)
21 – 30 ปี	44.98	-	-	8.80** (0.000)
31 ปีขึ้นไป	36.18	-	-	-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 สุภาพสตรีที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีกับอายุ 21 – 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.44 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มากกว่าสุภาพสตรีที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี

สุภาพสตรีที่มีอายุ 21 – 30 ปีกับอายุ 31 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีอายุ 21 - 30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.80 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มากกว่าสุภาพสตรีที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

สมมติฐาน 1.2ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	13.297	6.648	5.038**	0.007
	ภายในกลุ่ม	397	523.893	1.320		
	รวม	399	537.190			
จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	2	270179.6	135089.7	1.117	0.328
	ภายในกลุ่ม	397	4.8E+07	120926.3		
	รวม	399	4.8E+07			

ให้นำนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	2	903.717	451.859	1.865	0.156
	ภายในกลุ่ม	393	95206.64	242.256		
	รวม	395	96110.35			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1313.895	656.948	1.850	0.159
	ภายในกลุ่ม	393	139590.4	355.192		
	รวม	395	140904.3			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (1.15)	สูงกว่าปริญญาตรี (1.79)	ปริญญาตรี (1.40)
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	1.15	-	-0.64** (0.006)	-0.25 (0.232)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.79	-	-	0.39** (0.007)
ปริญญาตรี	1.40	-	-	-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 สภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับสภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 แสดงว่าสภาวะสตรีที่มีสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มากกว่าสภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับสภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 แสดงว่าสภาวะสตรีที่มีสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งมากกว่าสภาวะสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐาน 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสภาวะสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสภาวะสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสภาวะสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	27.155	5.431	4.195**	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	510.035	1.295		
	รวม	399	537.190			
จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	5	4998960	999792.0	9.102**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	54	54		
	รวม	399	4.3E+07	109845.1		
				24		
	รวม	399	4.8E+07			
ให้นำหนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน						
คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	5	3435.064	687.013	2.891*	0.014
	ภายในกลุ่ม	390	92675.29	273.629		
	รวม	395	96110.35			
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	6680.355	1336.071	3.882**	0.002
	ภายในกลุ่ม	390	134223.9	344.164		
	รวม	395	140904.3			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ,0.000 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่แตกต่างกัน และ คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ.. เช่น แพทย์
		(1.43)		(3.00)		(1.00)	
			(1.44)		(1.25)		(1.00)
นักเรียน/นักศึกษา	1.43	-	-6.82E-0.3 (0.955)	-1.57** (0.000)	0.18 (0.543)	0.43 (0.296)	0.43 (0.454)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.44		-	-1.56** (0.000)	0.19 (0.521)	0.44 (0.284)	0.44 (0.445)
แม่บ้าน	3.00			-	1.75** (0.000)	2.00** (0.000)	2.00** (0.003)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.25				-	0.25 (0.612)	0.25 (0.694)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.00					-	0.00 (1.00)
อื่นๆเช่นแพทย์	1.00						-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 สຸພາສຕຣີທີ່ມີອາຊີພນັກຮຽນ/ນັກສຶກສາ ກັບອາຊີພແມ່ບ້ານ ຈາກການ ວິເຄາະພົບວ່າຄ່າຣະດັບນ້ຳສຳຄັນທາງສະຕິຕົກກັບ 0.000 ຈຶ່ງນ້ອຍກວ່າ 0.01 ພາຍາມວ່າ ສຸພາສຕຣີທີ່ມີອາຊີພນັກຮຽນ/ນັກສຶກສາ ແຕກຕ່າງເປັນຣາຍຄູ່ກັບສຸພາສຕຣີທີ່ມີອາຊີພແມ່ບ້ານ ມີ ພຸດຕິຣຸກມການຊື້ເຄື່ອງສຳອາງ Oriental Princess ດ້ານຄວາມດີຕໍ່ເດືອນທີ່ຊື້ເຄື່ອງສຳອາງ Oriental Princessເປັນຈຳນວນຣັ່ງ ທີ່ຣະດັບນ້ຳສຳຄັນທາງສະຕິ 0.01 ໂດຍມີຜລຕ່າງຄ່າເສຍເທົ່າກັບ 1.57 ແສງວ່າສຸພາສຕຣີທີ່ມີອາຊີພແມ່ບ້ານ ມີພຸດຕິຣຸກມການຊື້ເຄື່ອງສຳອາງ Oriental Princess ຄວາມດີຕໍ່ເດືອນທີ່ຊື້ເຄື່ອງສຳອາງ Oriental Princessເປັນຈຳນວນຣັ່ງ ມາກວ່າສຸພາສຕຣີທີ່ມີອາຊີພ ນັກຮຽນ/ນັກສຶກສາ

สภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับสภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 แสดงว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มากกว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้านกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับสภาพสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 แสดงว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มากกว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สุภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้านกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มากกว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้านกับอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 แสดงว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มากกว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ.. เช่นแพทย์
	x					(1.00)	(1.00)
		(1.43)	(1.44)	(3.00)	(1.25)		
นักเรียน/นักศึกษา	1.43	-	-3.89	-612.30**	87.70	-62.30	-562.30**
			(0.913)	(0.000)	(0.315)	(0.605)	(0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.44	-	-608.41**	91.59	-58.41	-558.41**	
			(0.000)	(0.287)	(0.625)	(0.001)	
แม่บ้าน	3.00			-	700.0**	550.00**	50.00
					(0.000)	(0.001)	(0.799)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.25				-	-150.00	-650.00**
						(0.297)	(0.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.00					-	-500.00*
							(0.014)
อื่นๆเช่นแพทย์	1.00						-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 สภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับสภาวะสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 612.30 แสดงว่าสภาวะสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มากกว่าสภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สຸກຟາສຕຣີທີ່ມີອາຊີພັກເກີນ/ນັກສຶກສາ ກັບອາຊີອື່ນໆເຊັ່ນແພ່ຍ໌ຈາກການວິເຄາະຫ້ພວມວ່າ ຕໍາຣະດັບນ້ຳສຳຄັນທາງສະຕິຕິທຳກັບ 0.001 ເຊັ່ນນ້ອຍກວ່າ 0.01 ພວມວ່າສຸກຟາສຕຣີທີ່ມີອາຊີພັກເກີນ/ນັກສຶກສາ ແຕກຕ່າງເປັນຮາຍຄູ່ກັບສຸກຟາສຕຣີທີ່ມີອາຊີອື່ນໆເຊັ່ນແພ່ຍ໌ ມີພຸດຕິກຣມການຊື້ເຄື່ອງສຳອາງ Oriental Princess ດ້ານຈຳນວນເງິນທີ່ຊື້ຜະລິຕະພັນເຄື່ອງສຳອາງຂອງOriental Princess ທີ່ຣະດັບນ້ຳສຳຄັນທາງສະຕິຕິ 0.01 ໂດຍມີຜະລິຕະທຳເຈລິຍະທຳກັບ 562.30 ແສງວ່າສຸກຟາສຕຣີທີ່ມີອາຊີອື່ນໆເຊັ່ນແພ່ຍ໌ມີພຸດຕິກຣມການຊື້ເຄື່ອງສຳອາງ Oriental Princess ດ້ານຈຳນວນເງິນທີ່ຊື້ຜະລິຕະພັນເຄື່ອງສຳອາງຂອງOriental Princess ມາກວ່າສຸກຟາສຕຣີທີ່ມີອາຊີພັກເກີນ/ນັກສຶກສາ

สภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพแม่บ้านจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับสภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 608.41 แสดงว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มากกว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สภาพสตรีที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 558.41 แสดงว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มากกว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ.. เช่น แพทย์
		(65.68)	(60.71)	(60.00)	(62.50)	(65.00)	(80.00)
นักเรียน/นักศึกษา	65.68	-	4.96** (0.003)	5.68 (0.260)	3.18 (0.434)	0.68 (0.904)	-14.32 (0.067)
พนักงานบริษัทเอกชน	60.71		-	0.71 (0.886)	-1.79 (0.655)	-4.29 (-0.441)	-19.29* (0.014)
แม่บ้าน	60.00			-	-2.50 (0.688)	-5.00 (0.495)	-20.00* (0.029)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62.50				-	-2.50 (0.708)	-17.50* (0.043)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65.00					-	-15.00 (0.113)
อื่นๆเช่นแพทย์	80.00						-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 สุภาพสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สุภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.29 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สุภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้านกับอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.00 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน

สุภาพสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.50 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มากกว่าสุภาพสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอก ชน	แม่บ้าน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ.. เช่น แพทย์
		(46.22)	(39.29)	(40.00)	(45.00)	(35.00)	(20.00)
นักเรียน/นักศึกษา	46.22	-	6.93** (0.001)	6.22 (0.306)	1.22 (0.803)	11.22 (0.097)	26.22** (0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	39.29		-	-0.71 (0.905)	-5.71 (0.236)	4.29 (0.522)	19.29* (0.040)
แม่บ้าน	40.00			-	-5.00 (0.504)	5.00 (0.570)	20.00 (0.069)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45.00				-	10.00 (0.214)	25.00* (0.016)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35.00					-	15.00 (0.187)
อื่นๆเช่นแพทย์	20.00						-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 สภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับสภาวะสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.93 แสดงว่าสภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มากกว่าสภาวะสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับสภาวะสตรีที่มีอาชีพอื่นๆเช่นแพทย์มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.22 แสดงว่าสภาวะสตรีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มากกว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์

สภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.29 แสดงว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มากกว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์

สภาพสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.00 แสดงว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มากกว่าสภาพสตรีที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์

สมมติฐาน 1.4 รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง กันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessเป็นจำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	17.961	4.490	3.416**	0.009
	ภายในกลุ่ม	395	519.229	1.351		
	รวม	399	537.190			
จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	4	2208725	552181.373	4.734**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	4.8E+07	116630.920		
	รวม	399	4.8E+07			
ให้นำหนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน						
คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	4	5153.539	1288.385	5.538**	0.000
	ภายในกลุ่ม	391	90956.81	232.626		
	รวม	395	96110.35			
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6997.482	1749.371	5.108**	0.001
	ภายในกลุ่ม	391	133906.8	342.473		
	รวม	395	140904.3			

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน พบว่าความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009, 0.001, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ประจำต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

Oriental Princess ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (1.00)	5,001 – 10,301 บาท (1.44)	10,302 – 15,602 บาท (1.61)	15,603 – 20,903 บาท (1.65)	20,903 บาทขึ้นไป (1.00)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.00	-	-0.44* (0.037)	-0.61** (0.005)	-0.65** (0.007)	0.00 (1.000)
5,001 – 10,301 บาท	1.44		-	-0.17 (0.235)	-0.21 (0.235)	0.44 (0.069)
10,302 – 15,602 บาท	1.61			-	-4.17E-02 (0.818)	0.61* (0.015)
15,603 – 20,903 บาท	1.65				-	0.65* (0.016)
20,903 บาทขึ้นไป	1.00					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 สุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับรายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301

สุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,603 - 20,903 บาทกับรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,603 - 20,903 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,603 - 20,903 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งมากกว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไป

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,301 บาท	10,302 – 15,602 บาท	15,603 - 20,903 บาท	20,903 บาทขึ้นไป
		(242.22)	(487.72)	(442.50)	(500.00)	(557.69)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	242.22	-	-245.50** (0.000)	-200.28** (0.002)	-257.78** (0.000)	-315.47** (0.000)
5,001 – 10,301 บาท	487.72		-	45.22 (0.275)	-12.28 (0.813)	-69.97 (0.334)
10,302 – 15,602 บาท	442.50			-	-57.50 (0.288)	-115.19 (0.120)
15,603 - 20,903 บาท	500.00				-	-57.69 (0.472)
20,903 บาทขึ้นไป	557.69					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 315.47 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งมากกว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,301 บาท	10,302 – 15,602 บาท	15,603 - 20,903 บาท	20,903 บาทขึ้นไป
		(63.89)	(66.71)	(60.75)	(59.83)	(54.09)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	63.89	-	-2.82 (0.317)	3.14 (0.279)	4.06 (0.208)	9.80* (0.018)
5,001 – 10,301 บาท	66.71		-	5.96** (0.001)	6.88** (0.003)	12.62** (0.000)
10,302 – 15,602 บาท	60.75			-	0.92 (0.704)	6.66 (0.061)
15,603 - 20,903 บาท	59.83				-	5.74 (0.132)
20,903 บาทขึ้นไป	54.09					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.62 แสดงว่าสภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งมากกว่าสภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไป

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกันกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา

รายได้ประจำต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,301 บาท	10,302 – 15,602 บาท	15,603 – 20,903 บาท	20,903 บาทขึ้นไป
		(36.11)	(43.92)	(40.58)	(37.50)	(55.00)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	36.11	-	-7.81* (0.023)	-4.47 (0.204)	-1.39 (0.722)	-18.89** (0.000)
5,001 – 10,301 บาท	43.92		-	3.34 (0.137)	6.42* (0.023)	-11.08** (0.009)
10,302 – 15,602 บาท	40.58			-	3.08 (0.293)	-14.42** (0.001)
15,603 – 20,903 บาท	37.50				-	-17.50** (0.000)
20,903 บาทขึ้นไป	55.00					-

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 สภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับรายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับสภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301

สุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,302 – 15,602 บาทกับรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,302 – 15,602 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เป็นจำนวนครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.42 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาเป็นจำนวนครั้งมากกว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,302 – 15,602 บาท

สุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,603 - 20,903 บาทกับรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,603 - 20,903 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เป็นจำนวนครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.50 แสดงว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,903 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาเป็นจำนวนครั้งมากกว่าสุภาพสตรีที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,603 - 20,903 บาท

สมมติฐาน 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1	1.059	1.059	0.786	0.376
	ภายในกลุ่ม	398	536.131	1.347		
	รวม	399	537.190			
จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	1	1446.701	1446.701	0.012	0.913
	ภายในกลุ่ม	398	4.8E+07	121297.7	67	
	รวม	399	4.8E+07	19		
ให้นำนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน						
คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	ระหว่างกลุ่ม	1	255.540	255.540	1.050	0.306
	ภายในกลุ่ม	394	95854.81	243.286		
	รวม	395	96110.35			
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	1	948.850	948.850	2.671	0.103
	ภายในกลุ่ม	394	139955.4	355.217		
	รวม	395	140904.3			

จากตาราง 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ สถานภาพสมรสพบว่า ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.376, 0.913, 0.306 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	400	0.034	0.493	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	400	0.072	0.149	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. ให้นำหนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน				
3.1 คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	396	0.152**	0.002	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ
3.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	396	-0.141**	0.005	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess			
	N	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	400	-.127*	.011	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	400	.102*	.041	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ให้นัหน้านักบัญชีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน				
3.1 คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	396	0.115*	0.022	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	396	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	400	-.025	.615	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	400	.191**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)			ความสัมพันธ์
3. ให้น้ำหนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วน เท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน				
3.1 คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	396	.091	0.070	ไม่มี ความสัมพันธ์
3.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	396	0.047	0.346	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.615, 0.070 และ 0.346 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่

ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessเป็นจำนวนครั้ง	400	-0.137**	0.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	400	0.136**	0.007	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ให้น้าหนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน				
3.1 คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	396	0.193**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	396	0.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	396	0.012	0.809	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	396	-0.058	0.251	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. ให้นำนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วน เท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน				
3.1 คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	392	0.134**	0.008	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ
3.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	392	-0.007	0.896	ไม่มี ความสัมพันธ์ ระดับ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.809, 0.251 และ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	400	-0.038	0.443	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	400	-0.102*	0.041	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
3. ให้นำนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วน เท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน				
3.1 คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	396	0.042	0.405	ไม่มี ความสัมพันธ์
3.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	396	0.061	0.228	ไม่มี ความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.443, 0.405 และ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental

Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	400	-0.126*	0.011	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	400	0.133**	0.008	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ให้นำนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน				
3.1 คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	396	-0.032	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	396	0.078	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.527 และ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง	400	-0.162**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess	400	0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ให้นำนักบัญชีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน				
3.1 คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess	396	0.220**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.2 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา	396	-0.121*	0.016	สัมพันธ์ระดับต่ำ

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

คำนวณได้เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เป็นจำนวนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.สุภาพสตรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประจำเดือน สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 รายได้ประจำเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยด้านลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา การฝึกอบรม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess รวมถึงระบบการให้บริการการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. สุภาพสตรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประจำต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยการรวบรวมรายชื่อผู้ซื้อของเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ตามห้างต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ เป็นที่เก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess โดยการคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling) และสำรวจ 5 % ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกขึ้นมา 50 สาขา จากทั้งหมด 99 สาขา ที่มีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota) ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บสาขาละ 8 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็นคำถามรวมทั้งสิ้น 50 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของสุภาพสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน สถานภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (อ้างอิงจากข้อมูลรายงานวารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่ 22 ฉบับ 3)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้ประจำเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็นโดยให้ผู้ตอบคำถามเลือก ตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็นโดยให้ผู้ตอบคำถามเลือก ตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดแบบ Multiple Choice question โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบได้หลายข้อจำนวน 1 ข้อคือข้อที่ 1 และความถามที่ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อคือข้อที่ 4, 5, 6, 7, 8 และ 9 และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Ratio Scale) คือข้อที่ 2, 3 และ 10 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 2 ข้อคือข้อที่ 11 และ 12

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ที่ทำการสุ่มขึ้นมา พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ ครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.8844

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 10.0 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้แก่ ข้อที่ 1,4,5,6,7,8 และข้อที่9 แจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และข้อที่ 2,3และข้อที่ 10 แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูล ซึ่งเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ดังอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 - 3 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถแจกแจงเป็นรายข้อ ดังนี้

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ” สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.80 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.30 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสถานภาพสมรส / โสด คิดเป็นร้อยละ 79.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่เห็นด้วยอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ Oriental Princess ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess

คุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีมาตรฐานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับได้ผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทันสมัยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความสะดวกในการใช้งาน สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสะดวกดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสะดวกดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

2.3 ด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ชื่อเสียงตรายี่ห้อ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชื่อถือได้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

2.4 ด้านลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง Oriental Princess

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับหลากหลายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การพัฒนาสินค้าใหม่ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพัฒนาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

การมีส่วนผสมจากสมุนไพร สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

กลิ่นของผลิตภัณฑ์สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประทับใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

การซึมซับของเนื้อครีม สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับง่ายปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ของเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับการรับรู้บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนด้านอื่นๆมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้บางครั้ง

3.1 ด้านการโฆษณาของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

อินเทอร์เน็ต สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

วิทยุ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

หนังสือพิมพ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

นิตยสาร / วารสาร สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

แผ่นพับ / ใบปลิว สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ป้ายโฆษณา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

3.2 การประชาสัมพันธ์ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

ได้ผลการรับรู้ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.82 สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ข่าวผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ข่าวการบริการ เช่น แนะนำศูนย์จำหน่ายใหม่ๆ การลดราคา ถาม – ดอบ ปัญหาด้านฉิวพรรณจากสื่อโฆษณา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ข่าวการขาย เช่น ยอดขาย การเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ของตราयीห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ของตราयीห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ผลการรับรู้ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.47 สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ของแถม เช่น รายการซื้อหนึ่งได้สอง ฯลฯ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

การรับส่วนลด 50% เมื่อซื้อชิ้นที่ 2 สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

รายการชิงโชค จับรางวัล สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่ายเช่นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

3.4 ด้านการใช้พนักงานขาย ของตราयीห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้พนักงานขาย ของตราयीห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้ผลการรับรู้ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

การแนะนำความรู้และตอบข้อสงสัยจากพนักงานขาย สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ความเป็นกันเองจากพนักงาน สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

การแต่งกายของพนักงานชาย สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อจากพนักงาน สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงานสุภาพ สตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

4. การวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

4.1 ชนิดของเครื่องสำอางตราयीหือเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา เป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

4.2 ในหนึ่งเดือนซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess ที่ท่านซื้อเป็นเงินสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 458.45

4.3 สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางตราयीหือเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อที่เซ็นทรัล จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา โรบินสัน จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.3 จัสโก้และท็อป จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.00 บิ๊กซีและเดอะมอลล์ จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.30 สถานที่อื่นๆเช่น มาบุญครอง จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.00 โรตัสและคาร์ฟู จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ช่วงเย็น จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา กลางคืน จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.80 ช่วงหัวค่ำ จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงกลางวัน จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ ช่วงเวลาเช้าจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตัวเอง จำนวน 266 คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเพื่อน จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.30 ครอบครัวจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.30 พนักงานขาย จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ ดารา(พรีเซ็นเตอร์)จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากที่สุดของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือซื้อชิ้นที่ 1 ชิ้นที่ 2 ลด 50% จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา การจัดรายการ ชื่อ 1 แถม 1 จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.00 ชื่อครบ 2 ชิ้นรับฟรีสินค้าตัวอย่างจำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.50 ชื่อสินค้าครบ 800 บาทแลกซื้อครีมกันแดด จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มากที่สุดของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนิตยสารจำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา โทรทัศน์จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.30 ป้ายโฆษณา จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.80 วิทยุ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.50 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอื่นๆเช่น แผ่นพับ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา หาซื้อง่ายจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24.00 คุณภาพของสินค้า จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.80 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 ราคาจำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.90 อยู่ในระดับการรับรู้สูง

การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาของเครื่องสำอาง Oriental Princess สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.84 อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จาก การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.1 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความแปรปรวนทางเดียวเป็นการทดสอบความแตกต่าง พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่า ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

2.4 ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

3.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

3.3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess สูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสูงขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสูงขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อลดลง

อภิปรายผล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

จากการศึกษาพบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.80 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสถานภาพสมรส / โสด คิดเป็นร้อยละ 79.50 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อุมาพร บิณشري(2545:101)ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีสถานะภาพสมรสโสด

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544: 10) เหนือในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541: 77) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด

2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของม.ล.สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์(2542: 126) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางพบว่าสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2.3 ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บิณษรี(2545:105)เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

2.4 ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessเป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บิณشري(2545:105)เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้านในด้านการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมามาตลอดเวลา

สมมติฐานข้อที่3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess เป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บิณشري(2545:106)เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

3.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บิณشري(2545:106)เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

3.3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessเป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี

ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บิณشري(2545:107)เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

3.4 การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessเป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บิณشري(2545:107)เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

ข้อเสนอแนะ

1.การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด(Target Market)

จากผลการวิจัยพฤติกรรมของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก สุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301 บาท และสถานภาพสมรส / โสด

1.2 กลุ่มเป้าหมายลอง สุกภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ประจำต่อเดือน 10,302 – 15,602 บาท และสถานภาพสมรส /สมรส-อยู่ด้วยกัน

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพสินค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มากเพื่อการสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นควรมีการศึกษาปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามอยู่ตลอดเวลา

2.3 ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านหนึ่งดังนั้นควรมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ถึงตรายี่ห้อของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่ให้เน้นไปที่การสร้างความแตกต่าง การสร้างมูลค่าเพิ่ม

2.4 ลักษณะอื่นๆของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมามากตลอดเวลา

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครควรสร้างให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเช่นการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นจึงควรให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้นซึ่งส่งผลโดยตรงแก่ชื่อเสียงตราสินค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครควรมีการจัดการทางด้านการกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีความภักดีน้อยลง ดังนั้นจึงต้องมีการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ไม่ควรละเลยภาพพจน์ตราสินค้าด้วย

3.4 การใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรให้ความรู้ และฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ยังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาด้านความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้ทราบถึงสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสุภาพสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ให้มีความกว้างขึ้นเพื่อจะได้ผลการศึกษาที่มีความถูกต้องมากขึ้นและควรศึกษารวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายด้วยเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกวัน จึงไม่ควรมองข้าม

3.ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

..... (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กนกนาฏ . สำนเตร . (2541) . การเป็ครับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใน

ระบบ ขายตรง . วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544) : เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัชพร เหล่าวีระไชย. (2540). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาใน

เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537) .ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสาร SME TODAY 1(1) พ.ศ. 2545

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด.(2543).การซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต.กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ศึกษายกย่องในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย

ศรินครินทร์วิโรฒ . ถ่ายเอกสาร

ผู้จัดการ "อุตสาหกรรม เครื่องสำอาง" (2543 , 5 กรกฎาคม). ผู้จัดการรายวัน. หน้า 15

วารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล 22(3)

กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2545

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

.....(2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด . กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

-----.(2543) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา . กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์

ศิริเพ็ญ จันทรสาธิต . (2540) การศึกษาอิทธิพลของเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีต่อ
ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงทำงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง . ถ่ายเอกสาร

ศรีเรือน แก้วกังวาล,จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.

วิทยานิพนธ์ .นศ.ม. (การโฆษณา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา(2542) . พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อุมาพร บิณشري (2545) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก
ต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร

เอกสารโอเรียลทอล 프린เซส

Phillip Kotler , etal .*Marketing Manangement . An Asian Perspective* 2nd Edition . Z New
Jersey : Prentice Hall 1999) , p.715.

Terrence A Shimp ,*Promotion Management& Marketing Communications*, 3rd ed.
(Florida The Dryden Press. 1993) ,p.269.

<http://www.oie.go.th>

<http://www.manager.co.th>

<http://www.orientalprincess.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

<http://www.fda.moph.go.th>

<http://www.rajabhat.ac.th/stat.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ **Oriental Princess** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค
เครื่องสำอางยี่ห้อ **Oriental Princess** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ **Oriental Princess** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ **Oriental Princess** ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพฯ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการ
ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางยี่ห้อ

Oriental Princess ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / เพียงข้อละ 1 เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- () ต่ำกว่า 21 ปี () 41 - 50 ปี
 () 21 - 30 ปี () 51 ปีขึ้นไป
 () 31 - 40 ปี

2. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้ประจำต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 15,603 - 20,903 บาท
 () 5,001 - 10,301 บาท () 20,903 บาทขึ้นไป
 () 10,302 - 15,602 บาท

5. สถานภาพสมรส

- () โสด
 () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ
บริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ **Oriental Princess** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / เพียงข้อละ 1 เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

ประเด็นที่จะพิจารณา

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess

1. คุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ ; ดี _____ ต่ำ _____
(5) (4) (3) (2) (1)
2. ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ; มีมาตรฐาน _____ ขาดมาตรฐาน _____
(5) (4) (3) (2) (1)
3. ผลที่ได้จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ; ได้ผล _____ ไม่ได้ผล _____
(5) (4) (3) (2) (1)

ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess

4. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์; ทันสมัย _____ ล้าสมัย _____
(5) (4) (3) (2) (1)
5. ความสะดวกในการใช้งาน; สะดวก _____ ไม่สะดวก _____
(5) (4) (3) (2) (1)
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์; หลากหลาย _____ ไม่หลากหลาย _____
(5) (4) (3) (2) (1)

ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

7. ชื่อเสียงตรายี่ห้อ; มาก _____ น้อย _____
(5) (4) (3) (2) (1)
8. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า; เชื่อถือได้ _____ เชื่อถือไม่ได้ _____
(5) (4) (3) (2) (1)

ลักษณะอื่น ๆ ของเครื่องสำอาง Oriental Princess

9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ; หลากหลาย _____ ไม่หลากหลาย _____
(5) (4) (3) (2) (1)
10. การพัฒนาสินค้าใหม่; มี _____ ไม่มี _____
(5) (4) (3) (2) (1)
11. การมีส่วนผสมจากสมุนไพร; มีประโยชน์มาก _____ ไม่มีประโยชน์ _____
(5) (4) (3) (2) (1)
12. กลิ่นของผลิตภัณฑ์; ประทับใจ _____ ไม่ประทับใจ _____
(5) (4) (3) (2) (1)
13. การซึมซับของเนื้อครีม; ง่าย _____ ยาก _____
(5) (4) (3) (2) (1)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

เครื่องสำอางยี่ห้อ **Oriental Princess** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / เพียงข้อละ 1 เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นที่จะพิจารณา	ระดับการรับรู้				
	บ่อยครั้ง มาก (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย เห็น เลย (1)
การโฆษณา					
1.โฆษณาของเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess จากสื่อโฆษณาต่อไปนี้ ท่านพบมากน้อยเพียงไร					
1.1 อินเทอร์เน็ต					
1.2 วิทยุ					
1.3หนังสือพิมพ์					
1.4 นิตยสาร / วารสาร					
1.5 แผ่นพับ / ใบปลิว					
1.6 ป้ายโฆษณา					
การประชาสัมพันธ์ : ท่านเคยรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด					
1.ข่าวผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา					
2.ข่าวการบริการ เช่น แนะนำศูนย์จำหน่ายใหม่ๆ การลดราคา ถาม – ตอบ ปัญหาด้านผิวพรรณจากสื่อโฆษณา					
3.ข่าวการขาย เช่น ยอดขาย การเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา					

ประเด็นที่จะพิจารณา	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดี อย่างมาก (1)
การส่งเสริมการขาย : โปรดประเมินว่าเครื่องมือส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่อไปนี้ ดีหรือไม่ มากน้อย เพียงไร					
1. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก					
2 .การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
3. ของแถม เช่นรายการซื้อหนึ่งได้สอง ฯลฯ					
4 . การรับส่วนลด 50% เมื่อซื้อชิ้นที่2					
6. รายการชิงโชค จับรางวัล					
7.มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ					
การใช้พนักงานขาย					
1. การแนะนำความรู้และตอบข้อสงสัยจาก พนักงานขาย					
2. ความเป็นกันเองจากพนักงาน					
3. การแต่งกายของพนักงานขาย					
4.ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อจาก พนักงาน					
5.คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงาน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ **Oriental Princess** ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / เพียงข้อละ 1 เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้เครื่องสำอางชนิดใดของOriental Princess บ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า	☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม
☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย	☐ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....	
2. ปกติท่านซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessประมาณ.....ครั้ง/เดือน
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess ที่ท่านซื้อประมาณ.....บาท /เดือน
4. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess จากสถานที่ใดต่อไปนี้ มากที่สุด

☐ เซ็นทรัล	☐ คาร์ฟูร์
☐ เดอะมอลล์	☐ ท็อป
☐ ฟิวเจอร์พาร์ค	☐ จัสโก้
☐ บิ๊กซี	☐ โรบินสัน
☐ โลตัส	☐ อื่นๆ โปรดระบุ
5. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessในช่วงเวลาใด

☐ ช่วงเวลาเช้า	☐ ช่วงเวลาเย็น
☐ ช่วงสาย	☐ ช่วงเวลาหัวค่ำ
☐ ช่วงกลางวัน	☐ ช่วงกลางคืน
☐ ช่วงบ่าย	
6. ท่านคิดว่าใครมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของท่านมากที่สุด

☐ ครอบครัว	☐ ดารา (ฟรีเซ็นเตอร์)	☐ ตัวท่านเอง
☐ เพื่อน	☐ พนักงานขาย	☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
7. ท่านคิดว่าการส่งเสริมทางการตลาดประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessของท่านมากที่สุด

☐ ซื้อชั้นที่ 1 ชั้นที่2 ลด 50%	☐ ซื้อสินค้าครบ 800 บาทแลกซื้อครีมกันแดด
☐ ซื้อครบ 2 ชั้นรับฟรีสินค้าตัวอย่าง	☐ การจัดรายการ ซื้อ 1 แถม 1

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. สื่อโฆษณาใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของท่านมากที่สุด

() โทรทัศน์

() หนังสือพิมพ์

() วิทยุ

() นิตยสาร

() ป้ายโฆษณา

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ด้านใดที่ท่านคิดว่ามีสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess

() ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

() ราคา

() หาซื้อง่าย

() คุณภาพของสินค้า

() การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. โปรดให้น้ำหนักปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

คุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess _____ คะแนน

การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา _____ คะแนน

11. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

12. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดดา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/37

วันที่ ๑๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุกชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวพรรณราย สุกชาติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/พ.ร.๕๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดช เกตุ)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง.
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ว /

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๙ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาบางพลี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุกชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจำง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุกชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชกุล

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

สำนักงานส่งเสริมบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5018-5031

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อมิส ไกรสิทธิ์ 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ที่ ศธ 0519.12/ว. ๖ ๖ ๖



มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 หรือ 01-5152688

สุพรรณวิทย์ 23 กรุงเทพฯ 10110

หมายเหตุ : สำนักงานอนามัยอุบลราชธานี โทร. 043-2813204 มีดิลก 01-5152688

ที่ ศธ 0519.12/ร.



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตวิเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุกชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชี้อ้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระชาง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชี้อ้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตวิเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุกชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวพรรณราย สุกชาติ นิสิต

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร. 02-664-1000 ต่อ 8618, 8731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรลัพท์ 02-2813204 มือถือ 01-5152688



ที่ ศบ 0519.12/

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๖๖๖๖๖๖

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขาธิการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร ๐๒-๖๐๔-๑๐๐๐ ต่อ ๕๐๑๘, ๕๐๓๑

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ๐๒-๒๕๑๓๒๐๔ มือถือ ๐๑-๕๑๕๒๖๘๘



ที่ ศธ 0519.12/สค 16

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุกชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุกชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5018, 5031

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ที่ ศบ 0519.12/ว. ๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์หญิงจิระเชษฐกุล

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร ๐๒-๑๔๑-๑๐๐๐ ถึง ๕๐๑๘, ๕๐๑๙

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อปัสดี โทรศัพท์ ๐๒-๒๘๑๕๒๐๔ มีดถือ ๐๑-๕๑๕๒๖๘๘

ที่ ศบ 0519.127/ ๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติศิริ จิระเดชากุล

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

โทร ๐๒-๖๐๔-1๐๐๐ ต่อ ๕๐18-๕131

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ๐๒-๒๘132๐4 มือถือ ๐๑-๕152688



ที่ ศบ 0519.12/

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุมัติขอทุนเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย ศุภชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติขอทุน ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย ศุภชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร 02-664 1000 ต่อ 8618, 8619

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2815204 หรือ โทร 01-5152688



ที่ ศบ 0519.127

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอลงความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตั้งกระจ่าง จีระเชษฐกุล)

เลขประจำตัวประชาชน 9-99999-9-99999-9

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 มัลลิกา 01-5152688



ที่ ศบ 0519.12/ 4 /

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอลาขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาวังบูรพา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย ศุภชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอลาขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย ศุภชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/สส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชาวุฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการ บัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5018, 5031

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ที่ พท 0519.12/ว. ๑/๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพมหานคร 10110

๑๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้มอบหมายให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญา ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ วิสัยมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จีระพรรณ จีระชวานนท์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นางนงนุชเบญจมาภรณ์ โสภณกุล

โทร 02-664-1000 ต่อ 8618, 8631

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 มีดติดต่อ 01-5152688

ที่ ศธ 0519.12/ว. 4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชดำริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/ส.ร./

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

กณณภัฏ บัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานอธิการบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 8618, 8731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรลัดที่ 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ที่ ศธ 0519.12/ว. 44



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ล. ๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุภชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุภชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ดังกระจำ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร. 02-664-1000 ต่อ 8818, 8733

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ที่ ศท 0519.12/ส. 45



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพมหานคร 10110

4 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ทำใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตลอดจนคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ทำสารนิพนธ์ (นางสาวพรรณราย สุขชาติ)

กนกนที โสภณกุล

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 หรือ 01-5152688

ที่ ศธ 0519.12/.../6



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขามงclair

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุภชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญา ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอนแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุภชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญา ตั้งกระจ่าง (ชื่อและนามสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทร 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ที่ ศธ 0519.12/ว. 4/7



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตวิเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุกชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตวิเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุกชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ สินทวิชัย

สำนักส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5018, 5031

หมายเหตุ : ส่งการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาส่งมาที่ โทรทัศน์ 02-2813204 มีดึก 01-5152688



ที่ ศธ 0519.12/ว. ๕...

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพมหานคร 10110

๔๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุภชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุภชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

ศาสตราจารย์ ดร. วรากรณ์

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5018, 5111

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 มีเดีย 01-5152688



ที่ กธ 0519.12.๖๖/๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุมัติพระราชพิธีการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุกชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติพระราชพิธี ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุกชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้วิจัย นางสาวพรรณราย สุกชาติ จักรวรรดิ

เลขที่บัตรประชาชน ๓-๖๐๐๐๐๐๐๐

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

โทร ๐๒-๖๖๖-๖๐๐๐ ต่อ ๖๖๖๖, ๖๖๖๖

หมายเหตุ : ต้องการลงนามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรทัศน์ 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ที่ ศบ 0519.12/



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่วนเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าไทเกอร์มาร์ค สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุภชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส คือแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุภชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวพรรณราย สุภชาติ (ผู้ทำสารนิพนธ์)

ถนนลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร 02-664-1000 ต่อ 5518, 5531

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อมิส ไกรลักษณ์ 02-2813204 มิสนิล 04-5152688



ที่ ศท 0519.127

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายส่วนรวมการขาย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตลอดจนคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/ส.ร.

ผู้รับเอกสารฉบับนี้เพื่อส่งให้โรงเรียน

กองการศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร. 02-663-1000 ต่อ 8618, 8619

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาแจ้งก่อนติดต่อ โทรศัพท์ 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ก. ศบ 0519.12/8...



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พ. ศ. ๒๕๔๗

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาวังสิด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุภชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับห้างโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุภชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/นางสาว...

นางสาวพรรณราย สุภชาติ นิสิต

คณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักกองกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ โทรทัศน์ 02-2813204 หรือ 01-5152688

ที่ ศบ 0519.12/5.



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุกชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุกชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัฐ ตั้งกระจ่าง

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2813204 มือถือ 01-5152688

ที่ ศธ 0519.12/ส.ค.ส. ๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขาธิการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรสาร 02-2813204 หรือ 01-5152688

ที่ ศธ 0519.12/ร.ค.ร.ค.



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา สยามสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณราย สุขชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้สินค้าของโอเรียลทอล ปริ้นเซส ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ โอเรียลทอล ปริ้นเซสของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณราย สุขชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

จากบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

โทร. 02-661 1000 ถึง 5018, 5031

กรมการศึกษานอกโรงเรียน กรุงเทพมหานคร โทรสาร 02-2813204 โทรสาร 01-5152688

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวพรรณราย สุขชาติ
วันเดือนปีเกิด	3 พฤษภาคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด	กำแพงเพชร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	538 ถ. นครสวรรค์12 แขวงสีแยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกำแพงเพชรพิทยาคม

655.6700

พ.ร.บ. ๒๕๖๓

๖๖

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพรรณราย สุขชาติ

27 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

๐1๒๐๖๗

พรรณราย ศุภชาติ.(2547).คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สุภาพสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างเป็นคู่ใช้วิธี LSD และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัย พบว่า

1.การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพฯ ที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.80 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.30 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รายได้ประจำต่อเดือน 5,001 – 10,301 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50และสถานภาพสมรส / โสด คิดเป็นร้อยละ 79.50 ตามลำดับ

2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ต่อเดือนที่ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princessเป็นจำนวนครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของOriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพของเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง Oriental Princess มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

**Product Characteristics and Marketing Communication
Influencing Female Consumer's Decision Buying Behavior on
Oriental Princess Cosmetic in Bangkok Metropolitan Area**

AN ABSTRACT

BY

MISS PANNARAI SUPACHART

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
Febuary 2005**

Pannarai Supachart . (2004) . *Product Characteristics and Marketing Communication Influencing Female Consumer's Decision Buying Behavior on Oriental Princess Cosmetic in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing) .
Bangkok : Graduate School , Srinakarinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study buying behavior on Oriental Princess and marketing communication affecting the buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area. This research is also to study product qualification and demographic characteristics affecting buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area. Study group are 400 females living in Bangkok who purchased Oriental Princess in department stores. The tool for collecting data is questionnaire that use the statistic methods to analyze data as percentage, mean, standard deviation, one way analysis of variance, pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. The analysis of demographic characteristics, it finds that the majority of female consumers in Bangkok Metropolitan area which is 66.80 percent are aged between 21-30 years, 71.30 percent hold a bachelor's degree, 53.50 percent are employed by private companies, 39.50 percent have an average monthly income between 5,001-10,301 Baht and 79.50 percent with married/single status.

2. Product Qualifications are related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

- 2.1 Product is related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area, the results revealed as follows:

In terms of quality, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of sales promotion such as discount, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .01 level.

- 2.2 Packaging is related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

In terms of purchasing frequency per month, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .05 level.

In terms of purchasing value, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .05 level.

In terms of quality, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .05 level.

2.3 Oriental Princess brand is related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

In terms of purchasing value, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

2.4 Other features are related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

In terms of purchasing frequency per month, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of purchasing value, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of quality, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

3. Marketing communication is related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

3.1 Advertising is related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

In terms of quality, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

3.2 Public relations are related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

In terms of purchasing value, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .05 level.

3.3 Sales promotion is related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

In terms of purchasing frequency per month, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .05 level.

In terms of purchasing value, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

3.4 Personal selling is related to buying behavior on Oriental Princess of females in Bangkok Metropolitan area.

In terms of purchasing frequency per month, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of quality, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the same direction with statistical significance at the .01 level.

In terms of sales promotion such as discount, it finds that has relationship with buying behavior at the low level, in the inverse direction with statistical significance at the .05 level.