

การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและบอกต่อ
เครื่องสำอางค์ DANN ของ หจก Beauty Magic

สารนิพนธ์
ของ
นาย อาทิตย์ เรือนทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

58.8342
681 ก
3

การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและบอกต่อ
เครื่องสำอาง DANN ของ หจก Beauty Magic

บทคัดย่อ
ของ
อาทิตย์ เรือนทอง

116 ค.ศ. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h 274435

อาทิพย์ เรือนทอง, การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ
เครื่องสำอางค์ DANN ของ หจก Beauty Magic

, สารนิพนธ์ บช ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชช

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ เครื่องสำอางค์ DANN ของ หจก Beauty

โดยกลุ่มตัวอย่างในการทำงานวิจัยคือนิสิตปริญญาโท MBA, ExMBA

และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อปัจจัยต่างๆ 3
ปัจจัยคือ ประชากรศาสตร์ ค่านิยมทางสังคม และ ส่วนประสมทางการตลาด
โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค กับแนวโน้มการซื้อสินค้า DANN ของ หจก Beauty
Magic

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนิสิตปริญญาโท MBA, ExMBA
และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 398 ราย ซึ่งสามารถ แจกและเก็บแบบสอบถามได้
197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.50 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว
ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD
และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า DANN กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ
25-39 ปี เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ มีรายได้เท่ากับ 10,000 – 19,999
บาท

2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่านิยมทางสังคม ในด้าน
ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ทานเลือกใช้ บุคลิกภาพ(ความทันสมัย) พฤติกรรมทางสังคม
(การเข้าสังคม) อยู่ในระดับดี ส่วน ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ (สินค้าแบรนด์เนม)
ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ปานกลาง

3 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีได้แก่
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวัง บรรจุภัณฑ์ ระดับปานกลางได้แก่
ด้านราคา ระดับปานกลางและดีได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
ระดับไม่ดีย่างมากและปานกลางได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้าของ การส่งเสริมการตลาด
ระดับไม่ดีได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ระดับไม่ได้อย่างมากและปานกลางได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้าของ การส่งเสริมการตลาด ระดับไม่ดีได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อและบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ดังนี้

อายุพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซื้อและบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อและบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

อาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อและบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

รายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อและบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

5

ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน

6 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมที่สอดคล้องกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann คือ ด้านคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม

ด้านปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมที่ไม่สอดคล้องกับแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann คือ
ด้านค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann มีประเด็นดังต่อไปนี้ ความสามารถในการกระชับผิว
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้ ด้านกลิ่น ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์
dann ด้านสีของเนื้อครีม ด้านความสะดวกในการเก็บ
ด้านข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้ ด้านความครบถ้วนของข้อมูลของฉลาก
ด้านความเข้าใจในข้อมูลของฉลาก ด้านการรู้จักสินค้าในชื่อdannมาก่อน
ด้านความสนใจในตราสินค้าdann ด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก
ด้านการรับรองจากเภสัชกร ด้านราคาสินค้าในความคิด ของท่าน (10 กรัม 225 บาท)
ด้านราคาสินค้าถ้าลดราคาลง 10% ด้านความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์dannเมื่อเทียบกับราคา
ด้านการทำโปรโมชั่นของdann ด้านความสะดวกในการหาช่องทางจัดจำหน่าย ด้านรู้จัก Web
Site ของdann

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann มีประเด็นดังต่อไปนี้
ด้านความสามารถในการบำรุงผิว ด้านการซึมซาบสู่ผิวด้านคุณภาพ ความละเอียดของเนื้อครีม
ด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์
ด้านความสะดวกในการพกพา ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของฉลาก
ด้านความกลมกลืนของฉลาก กับบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้ด้าน
ด้านความภูมิใจในสินค้าdann ด้านความคาดหวังคุณภาพสินค้าdann
ด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์dann ด้านภาพพจน์ของตราสินค้า
ด้านมาตรฐานสินค้าเช่นอย ด้านการให้ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของdann
ด้านความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้าdann ด้านการทำโปรโมชั่นของdann ด้านความยาก
ง่ายในการหาซื้อสินค้าdann

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
และบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann คือการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อมีประเด็นดังต่อไปนี้
ด้านความสามารถในการบำรุงผิว ด้านประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของฉลาก
ด้านความสะดวกในการพกพา ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของฉลาก
ด้านข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ของฉลาก
ด้านความเข้าใจในข้อมูลของฉลาก ด้านความภูมิใจในสินค้าdann
ด้านความคาดหวังในคุณภาพสินค้า ด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์dann

ด้านมาตรฐานสินค้าเช่น อย ด้านการทำโปรโมชั่นของdannเช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป
ด้านรู้จัก Web Site ของdann

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ
เครื่องสำอางค์ dann มีประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านความสามารถในการกระชับมือด้านการชิมชาสมุนไพรของสินค้า คุณภาพของสินค้า
ด้านกลิ่นที่ใช้ ด้านสีของเนื้อครีม ด้านความละเอียดของเนื้อครีม ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์
ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการเก็บ ด้านความกลมกลืน
ของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ด้านการรู้จักสินค้าในชื่อdann มาก่อน

ด้านความสนใจในตราสินค้าdann ด้านภาพพจน์ของตราสินค้ามาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก

ด้านการรับรองจากเภสัชกร ด้านราคาสินค้าในความคิด ของท่าน (10 กรัม 225 บาท)

ด้านราคาสินค้าถ้าลดราคาลง 10% การตลาด ด้านการให้ข้อมูลการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ของdann ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคา

ความง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann ด้านการทำโปรโมชั่นของdannเช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2
ชิ้นขึ้นไป ด้านความสะดวกในการหาช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านความง่ายในการหาซื้อสินค้าdann

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ทัศนคติในด้านราคา มีทัศนคติในระดับแพง

การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ คุณค่าตราสินค้า มีทัศนคติในระดับไม่ดี
ดังนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นในการลดราคา หรือการเพิ่มบริการที่ต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด
พร้อมทั้งการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นการทำลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง
และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

Product market test of purchasing behavior trend and words of mouth
on cosmetic by Beauty magic Partnership

AN ABSTRACT
BY
ARTHIT RUANTHONG

Present in partial fulfillment of the requirements
For the Master of business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2005

Arthit Ruanthong (2005) *Product market test of purchasing behavior trend and words of mouth on dann cosmetic by Beauty magic Partnership*

Master Project, M.B.A (Management) Bangkok Graduate School, Snnakhannwirot University Advisor Asso Prof Dr Phutakam Ratchatom

The purpose of this research is to study the attitudes, trend of decision-making behavior and words of mouth towards DANN cosmetic of Beauty Magic Partnership. The sample group of the research is MBA students, XMBA students and employees of Snnakhannwirot University. The research studied 3 factors of attitudes including Demography, Social Value, and Marketing Mix, which relate to the consumer behavior and trend of DANN purchase, the product of Beauty Magic Partnership.

The samples group of this research is MBA students, XMBA students and employee of Snnakhannwirot University. The number of sample is calculated by Taro Yamane's formula. The number samples group is 398. However, 197 questionnaires are answered and returned, or 49.50 percent. The statistics use the statistics used for data analysis are Percentage, Average (Mean?), Standard Deviation, Independent T Test, One-Way ANOVA Analysis of Variance. In case of significance of difference found, the Pair Analysis was applied by using LSD and Multi Linear Regression Analysis.

Results of the research are shown as follows

1 Among the respondents who buy dann, there are more females than males. Most of the respondents aged between 25 and 39 years old and are single status. They hold bachelor degree for their education background. Most of them are government officers, whose income ranges from 10,000 to 19,999 baht per month.

2 Consumer behavior in the term of social value, including value of cosmetic product purchase, personality (fashion), social value (social interaction) are in good level. However value of cosmetic purchase in term of brand name is at the moderate level.

3 The respondents' overall attitude on marketing mix is rated as good level, which includes the usefulness of the product and packaging expectation. The respondents' attitude on marketing mix in term of price is moderate level. The respondents' attitudes on marketing mix in term of physical appearance and augment

product are rated as moderate and good level. The respondents rated the marketing mix in term of product quality, marketing promotion as moderate and bad level. And the marketing mix in term of marketing channel is rated as bad level among the respondents.

4. Demographic differences such as sex, age, marital status, education level, occupation and monthly income have influence on purchasing behavior and words of mouth as below.

Respondents with different ages have different purchasing behavior trend and words of mouth on Dann cosmetic by Beauty Magic Partnership at the statistical significance level of 0.5.

Different education background has affect on purchasing behavior trend and words of mouth on Dann cosmetic by Beauty Magic Partnership at the statistical significance level of 0.1.

Different occupation has no affect on purchasing behavior trend and words of mouth on Dann cosmetic by Beauty Magic Partnership at the statistical significance difference level of 0.1.

Different monthly income has affect on different purchasing behavior trend and words of mouth on Dann cosmetic by Beauty Magic Partnership at the statistical significance level of 0.05.

5. Social value factors for cosmetic purchase including price and quality focus, personality and fashion, social reaction, brand name, do not have affect on consumer purchasing behavior.

6. The respondents are not sure about the overall attitude on purchasing behavior trend and words of mouth on Dann cosmetic by Beauty Magic Partnership.

The social value factors, which are in line with the purchasing behavior trend and words of mouth on Dann, include the quality and price, modern appearance, and the social interaction of the respondents.

The attitudes of the respondents towards marketing mix which is in line with purchasing behavior trend include the quality in term of cream texture, color, convenience of package, feeling after use, smell, product usefulness, convenience for storage, label information, persuasion of label, completeness of label, label.

understanding, previous knowledge of product, interest in brand name, product industrial standard, certification of Pharmaceutical Department, product price, 10% price discount, product value compare price, sales promotion such as price discount for 2 package bought, convenience for distribution channel, well know of dann website

Attitudes of respondents on marketing mix which go in different direction of trend

of purchasing decision behavior and word of mouth on dann include as follows,

the quality in term of cream texture, absorption ability, modern package, suitability of product and package, convenience for carrying, label design, harmonization between label and package, expectation of quality, pride in product, product image, product standard (FDA), certification of Pharmaceutical Department, marketing information, advertising information, product value, difficulty to find the product in market

Attitudes of respondents on marketing mix which is in line with trend of word of mouth behavior on dann include as follows,

Quality in term of cream texture, feeling after use, convenience of package, absorption ability, convenience for carrying, label design, label information, persuasion of label, completeness of label, label understanding, product standard (FDA), sales promotion such as price discount for 2 package bought, well know of dann website

Attitudes of respondents on marketing mix, which go in different direction of trend

of word of mouth behavior on dann, include as follows,

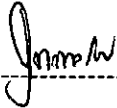
Quality in term of cream texture, feeling after use, absorption ability, quality of product, smell, modern package, suitability of product and package, convenience for storage, product expectation, harmonization between label and package, previous knowledge of product, pride in product, interest in brand name, product image, product industrial standard, certification of Pharmaceutical Department, product price, 10% price discount, marketing information, advertising information, product value, convenience for distribution channel, and difficulty to find the product in market

This research finds that the respondents see the price of Dann high and distribution channel, marketing promotion and value of brand name are rated at rather low level, the researcher would like to suggest that there should be marketing promotion such as price discount, different services from other competitors, distribution channel,

and brand value. In addition, the customer relation policy should be focused. These would boost customer loyalty on the product.

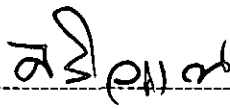
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



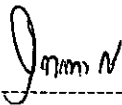
(รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



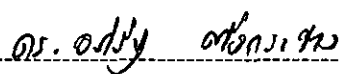
(รองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชธร)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

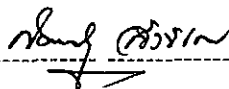
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจางเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ให้ทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา การสนับสนุนและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นสิ่งรำลึกแด่บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ดูแลเอาใจใส่ และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

อาทิตย์ เรือนทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม บุคคลลัทธิภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต	26
แนวความคิดเกี่ยวกับระสมทางการตลาด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
สรุป	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .	40
การเก็บรวบรวม การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่1	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่2	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่3	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่4	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่5	124
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย	124
สมมุติฐานของงานวิจัย	124
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	126
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	126
การเก็บรวบรวมข้อมูล	127
การวิเคราะห์ข้อมูล	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	128
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	136
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	150
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	155
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ	162
ภาคผนวก ค ข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	171

สารบัญตาราง

บทที่	หน้า
ตาราง	
1 คำถาม 7คำถาม(6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ7ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	23
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ	31
3 แสดงจำนวนและคำคิดเป็นร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4 แสดงลักษณะเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อ ค่านิยมทางสังคมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ dann	59
5 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสม ทางการตลาดในด้าน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	60
6 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสม ทางการตลาดใน ด้านความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ DANN	61
7 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสม ด้านลักษณะทาง กายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product)ของผลิตภัณฑ์ DANN	62
8 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสม ทางการตลาดใน ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ DANN	63
9 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสม ทางการตลาดใน ด้านคุณภาพตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ DANN	65
10 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ DANN	67
11 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสม ทางการตลาดในด้านราคา (Pnce) ของผลิตภัณฑ์ dann	68
12 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dann	69
13 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสม ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์ dann	70
14 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ DANN โดย หจก Beauty Magic	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

บทที่	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากร ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	72
16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากร ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	73
17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	74
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann	75
19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากร ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	76
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann	77
21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	78
22 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	79
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann	80
24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

บทที่	หน้า
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann	83
26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	86
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann	87
28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกซื้อเครื่องสำอางค์ dannของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	90
29 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dannของห้าง หุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	91
30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมทาง สังคมของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าเครื่องสำอางค์ dann ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic	92
31 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมทาง สังคมของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าเครื่องสำอางค์ dann ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใน การบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic	95
32 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการ บอกต่อเครื่องสำอางค์DANNของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic	98
33 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อ เครื่องสำอางค์DANNของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic	105
34 แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113
35 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ	124

สารบัญภาพประกอบ

บทที่	หน้า
ภาพประกอบ	
1 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และ ลักษณะที่แสดงที่มา	14
2 ภาพแผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราที่มา	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจหรือที่เราเรียกว่าเกิดสภาวะฟองสบู่แตกเมื่อปี พศ. 2540 จนกระทั่งปัจจุบันยังมีผลกระทบเนื่องถึงสภาวะเศรษฐกิจของเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็น ประเภทธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร อุตสาหกรรม การผลิต อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งได้รับผลกระทบ ไปทุกอุตสาหกรรมและทุกประเภทเศรษฐกิจ ในปี 1995 ประเทศไทยมีเงินทุนไหลเข้าสุทธิถึง 14 239 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละแปดสิบเมื่อเทียบกับเงินไหลเข้าสุทธิสามปีก่อนหน้านี้ ผลของการไหลเข้าของเงินทุนจำนวนมากก็คือ การลงทุนภายในประเทศที่กว้างขวาง และภาค การธนาคารขยายตัวอย่างรวดเร็ว อัตราการลงทุนของประเทศไทยในช่วงปี 1990-1996 สูงเป็น อันดับหนึ่งในภูมิภาคเดียวกัน ราคาหลักทรัพย์โดยรวมเพิ่มขึ้นถึง 175% โดยที่ราคาหลักทรัพย์ในภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นถึง 395% มีสถาบันการเงินทั้งที่เป็นธนาคารและไม่ใช่อุตสาหกรรม เพิ่มขึ้น มากกว่า 50 แห่ง ซึ่งสถาบันเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างหละหลวมของ ธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันการเงินเหล่านี้ได้นำเงินออกจากระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากว่าไม่มีอุปสรรค ในการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศเหมือนแต่ก่อนแล้วนำเงินกู้จากต่างประเทศดังกล่าวมาปล่อยกู้ ในประเทศด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่ามาก ในช่วงต้นของยุค 1990 ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย ถูกจัดอยู่ในกลุ่มธนาคารที่มีกำไรสูงสุดร่วมกับประเทศอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าธนาคารมีส่วนต่างของ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝากถึง 4% ในขณะที่ส่วนต่าง อัตราดอกเบี้ยดังกล่าวในประเทศพัฒนาแล้ว หลายๆประเทศอยู่ที่น้อยกว่า 1% และอัตราการปล่อย เงินกู้ของประเทศไทยในช่วงนั้นสูงถึง 58% ของ GDP ซึ่งสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง(นิกร เทพทอง แปลจาก, http://www.columbia.edu/cu/thai/html/financial97_98.html#_ftn11997,1998)

อย่างไรก็ตามการเติบโตของเงินทุนไหลเข้าและการปล่อยกู้ของสถาบันการเงินต่างๆเป็นไปอย่างไม่มั่นคงและไม่รอบคอบ เงินทุนมหาศาลถูกนำไปใช้ในธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิตเพิ่ม (Non Productive) โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดการผลิตเพิ่มที่กล่าวถึง คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ไม่สามารถนำมาทำการค้าแลกเปลี่ยนได้ ยกเว้นว่ามีการซื้อขายกันในตลาดภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของประเทศลดลง และทำให้ดุลการค้า และดุลบัญชีทุนในระบบเศรษฐกิจของประเทศอ่อนแอลง จากสถิติพบว่า 10-35% ของสินเชื่อธนาคาร ไปสู่ภาคอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้เงินทุนไหลเข้าเพียงเล็กน้อยที่จัดได้ว่าเป็นการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment- FDI) ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่แท้จริงไม่ใช่เป็นการเก็งกำไร ซึ่ง

เงินทุน FDI นี้จะไปลงทุนเพื่อเพิ่มสินค้านำเข้า โรงงาน สินค้าคงเหลือ และที่ดิน อัตราส่วน FDI ของประเทศไทยต่ำและลดลงตลอดเวลาจากระดับ 33.57% ในปี 1990 มาอยู่ที่ 15.90% ในปี 1996 หรือธนาคารแห่งประเทศไทยปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นกับเจ้าหน้าที่ต่างประเทศและผู้ฝากเงินต่างชาติด้วยเนื่องจากพวกเขาเหล่านี้ได้นำเงินมาให้กับสถาบันการเงินที่ขาดความระมัดระวังนั่นเองโดยถือเอานโยบายการประกันจากรัฐบาลเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้น การปล่อยเงินกู้ดังกล่าวนั้นก็เกิดขึ้นในสถาบันการเงินที่เป็นประเภทบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์มากกว่าพวกธนาคารพาณิชย์ (133% และ 51% ตามลำดับ) และอัตราส่วนการปล่อยกู้จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารไปสู่ภาคเอกชนก็สูงผลก็คือประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่กระทบโดยวิกฤตเศรษฐกิจที่มีการปล่อยกู้ให้ภาคเอกชนต่างไปจากประเทศอื่นๆ เป็นเรื่องน่าเศร้าที่สถาบันการเงินเหล่านี้ไม่ได้ระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ และไม่นานสถาบันการเงินเหล่านี้ก็ประสบกับปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan- NPL) และมีสถาบันการเงินจำนวน 56 แห่งต้องปิดกิจการลงสืบเนื่องจากความพยายามของรัฐบาล ในการเยียวยาเศรษฐกิจซึ่งตุนแรงมากขึ้นหลังจากมีการลดค่าเงินบาท การปล่อยกู้ที่ไม่รอบคอบ อีกประการของสถาบันการเงินดังกล่าวคือ การกู้เงินในรูปดอลลาร์แล้วมาปล่อยกู้ในประเทศเป็นเงินบาท ดังนั้นทำให้อัตราหนี้สินในรูปเงินตราต่างประเทศของไทยนั้นสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกรณีของประเทศไทยนั้นอัตราส่วนหนี้สินในรูปเงินตราต่างประเทศเพิ่มจาก 6.9% ในปี 1993 เป็น 11.03 ในปี 1996 ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ไม่เกิน 4.3 % ในช่วงเวลาเดียวกัน ปรากฏการณ์ ดังกล่าวเป็นตัวบ่งบอกถึงความไม่สมดุลระหว่างหนี้สินและสินทรัพย์ต่างประเทศของไทย คนไทยอาจจะต้องประสบปัญหาอย่างหนักหากว่าพวกเขาต้องชำระหนี้สินต่างประเทศอย่างกระชั้นชิด ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สมดุลระหว่างหนี้สินและทรัพย์สินต่างประเทศนั่นเองจนกระทั่งปี 2002 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังไตรมาสที่ 2 สภาพเศรษฐกิจของไทยได้เริ่มปรับตัวดีขึ้น รัฐบาลไทย ภายใต้การบริหารงานของ ท่านนายกรัฐมนตรี พลตำรวจโท ดอกเตอร์ทักษิณ ชินวัตร ได้มีการจัดทำ Positioning ของเมืองไทยโดยทีมงานวิจัยของ ME Porter ซึ่งพบว่า ประเทศไทย ได้มีความแข็งแกร่งของ อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันและสามารถพัฒนาศักยภาพ ไปได้อีกทั้งสิ้น 5 ประเภทคือ 1 อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร 2 อุตสาหกรรมรถยนต์ 3 อุตสาหกรรมแฟชั่น 4 อุตสาหกรรมอัญมณี 5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบัน รัฐบาลได้ส่งเสริมในกิจกรรมต่างๆ สำหรับ 5 อุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างมากและได้มีนโยบายสนับสนุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและมีหน่วยงานของรัฐอีกมากมายสนับสนุนแผนการดำเนินงานใน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ธนาคารวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแผนงาน เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่แห่งชาติเกิดจากการที่ กระทรวงอุตสาหกรรมได้ริเริ่มโครงการ เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ในช่วงปี 2542 – 2546 ซึ่งได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายที่จะสร้างผู้ประกอบการให้เกิดขึ้น อุดมุดและมีความสามารถแข่งขัน ในตลาดได้ จำนวน 50,000 รายทั่วประเทศ ภายในระยะเวลา 18 เดือน (ระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2548) เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป แนวทางในการสร้างผู้ประกอบการใหม่ จำนวน 50,000 ราย(กรมส่งเสริม

อุตสาหกรรมกระทรวง อุตสาหกรรม <http://nnec.dip.go.th>) ด้วยระยะเวลา18เดือนที่จะต้องสร้างผู้ประกอบการใหม่ จำนวนกว่า 50,000 รายจึงมีความจำเป็น อย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในอันที่จะทำให้แผนงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้รัฐบาลตระหนักดีว่าภาคเอกชนโดยเฉพาะองค์กรหรือสมาคมธุรกิจการค้าต่างๆจะเป็นกลไกสำคัญของแผนงานฯเนื่องจากมีความคล่องตัวมีประสิทธิภาพและโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลายสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ขึ้นในประเทศโดยผู้ประกอบการใหม่เหล่านี้จะเป็นแหล่ง สนับสนุนวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ประกอบการเดิมต่อไปในอนาคตดังนั้น นางสาว ดอกกมล อมรสิน ผู้จัดการแผนก วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Quality Lab Ltd จึงได้ตัดสินใจจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ขึ้นมาบนพื้นฐานที่ต้องการให้คนไทย ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมและไม่ต้องการให้เงินไทยต้องรั่วไหล ไปกับสินค้าเครื่องสำอางค์ภายใต้ตราสินค้า ของชาวต่างชาติโดยได้จักผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า dannอันเป็นเครื่องหมายการค้า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic จึงต้องทดสอบผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์ ภายใต้ตราสินค้า dann

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann
- 2 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic
- 3 เพื่อศึกษาลักษณะคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ dann
- 4 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ dann
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ dannด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องสำอางค์ dann

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพื่อสามารถนำผลของงานวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty ไปปรับใช้กับการวางกลยุทธ์ การทำงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic และการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการ ของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถจะใช้ผลที่ได้นำมาวางแผนในการจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆของการผลิตและการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เช่น การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุ

ภัณฑ์ การตั้งราคาเหมาะสม การหาช่องทางจัดจำหน่าย ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเงินการบัญชีต่อไปด้านผู้บริโภคมุขบริโภค สามารถใช้โอกาสนี้ ในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และ บริการอื่นๆของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ที่ต้องการให้มีเพิ่มขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยด้านนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ dann ของ ห้างหุ้นส่วน Beauty Magic จำกัด โดย กลุ่มเป้าหมายในการสุ่มตัวอย่างในการทำงานวิจัยคือนิสิตปริญญาโทMBA,ExMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพราะเครื่องสำอางค์ dannเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคยัง ขาดความมั่นใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ dann กับผิวดตนเองจึงได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ไปที่โดยมุ่งเน้นการ สุ่มตัวอย่างในการทำงานวิจัยคือนิสิตปริญญาโท MBA, ExMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒซึ่งจะทำการสื่อสารทำความเข้าใจในตัวสินค้าและจะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเกิด ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและเกิดมั่นใจที่จะใช้เครื่องสำอางค์ dannและทำให้กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง สามารถตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้ได้สำเร็จในที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปโดยเป็น นิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรจำนวน ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และ บุคลากร ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และ ใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นจำนวน 398 ตัวอย่าง (ที่มา กองการ เจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (1 กุมภาพันธ์ 2548))

โดยกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะต้องได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ dann14 วัน เพื่อให้สามารถเห็นผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงเป็นการเก็บตัวอย่างข้อมูลและติดตามผล

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1 1 ประชากรศาสตร์

1 1 1 เพศ

1 1 1 1 ชาย

1 1 1 2 หญิง

1 1 2 สถานภาพสมรส

1 1 2 1 โสด

1 1 2 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1 1 2 3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

1 1 3 อายุ

1 1 3 1 25 – 39 ปี

1 1 3 2 40 – 49 ปี

1 1 3 3 50 – 64 ปี

1 1 3 4 65 ปีขึ้นไป

1 1 4 ระดับการศึกษา

1 1 4 1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1 1 4 2 ปริญญาตรี

1 1 4 3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1 1 5 อาชีพ

1 1 5 1 นักเรียน/นักศึกษา

1 1 5 2 ข้าราชการ

1 1 5 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1 1 5 4 พนักงานบริษัทเอกชน

1 1 5 5 เจ้าของกิจการ

1 1 5 6 อื่นๆ โปรดระบุ

1 1 6 รายได้ต่อเดือน

1 1 6 1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 9,999 บาท

1 1 6 2 10,000 -19,999 บาท

1 1 6 3 20,000 -29,999 บาท

1 1 6 4 30,000 -39,999 บาท

1 1 6 5 40,000 บาท ขึ้นไป

1 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อเครื่องสำอางค์ dann โดยแยก ตามราย
ด้านต่างๆดังนี้

1 2 1 ด้านผลิตภัณฑ์

1 2 1 1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept)

1 2 1 1 1 มีความสามารถในการกระชับผิว

1 2 1 1 2 ความสามารถในการบำรุงผิว

1 2 1 1 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ระบุ

1 2 1 2 ความคาดหวัง(Product Expectation)

1 2 1 2 1 ความรู้สึกภายหลังการใช้

1 2 1 2 2 การซึมซาบสู่ผิว

1 2 1 2 3 คุณภาพยี่ห้อสินค้า

1 2 1 3 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product)

1 2 1 3 1 กลิ่นที่ใช้

1 2 1 3 2 ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

1 2 1 3 3 สีของเนื้อครีม

1 2 1 3 4 ความละเอียดของเนื้อครีม

1 2 1 4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1 2 1 4 1 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์

1 2 1 4 2 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์

1 2 1 4 3 ความสะดวกในการเก็บ

1 2 1 4 4 ความสะดวกในการพกพา

1 2 1 4 5 ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์

1 2 1 4 6 รูปแบบของ Label

1 2 1 4 7 ความกลมกลืนของ Label กับบรรจุภัณฑ์

1 2 1 4 8 ความชัดเจนของข้อมูลฉลากและ Label

1 2 1 4 9 ความครบถ้วนของข้อมูลฉลาก

1 2 1 4 10 ความเข้าใจง่ายของข้อมูลฉลาก

1 2 1 5 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

1 2 1 5 1 รู้จักสินค้าชื่อ DANN มาก่อนหรือไม่

1 2 1 5 2 ความภูมิใจในสินค้า dann

1 2 1 5 3 คุณภาพสินค้า dann

- 1 2 1 5 4 คุณภาพสินค้า dann
- 1 2 1 5 5 ความรู้สึกคุ้มคากับสินค้า dann
- 1 2 1 5 6 ภาพพจน์ของตราสินค้า
- 1 2 1 6 ผลិតภัณฑ์ควบ
 - 1 2 1 6 1 มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก
 - 1 2 1 6 2 มาตรฐานสินค้า อย
 - 1 2 1 6 3 การรับรองจากเภสัชกร
- 1 2 2 ด้านราคา
 - 1 2 2 1 ราคาสินค้าในความคิดของท่าน
 - 1 2 1 2 ความสามารถในการจูงใจเมื่อลดราคาลง 10%
 - 1 2 1 3 ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dannเมื่อเทียบกับราคา
- 1 2 3 ช่องทางจัดจำหน่าย
 - 1 2 3 1 ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1 2 3 2 รู้จัก Web Site ของ dannหรือไม่
 - 1 2 3 3 ความยาก ง่ายในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์
- 1 2 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1 2 4 1 การให้ข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 1 2 4 2 ความยาก ง่ายในการหาข้อมูลสินค้าของ dann
 - 1 2 4 3 การทำ Promotion ของ dannเช่นการมีของแถม
- 1 3 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อเครื่องสำอางค์ dann โดยแยกตามรายด้านต่างๆดังนี้
 - 1 3 1 ค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้
 - 1 3 2 บุคคลลิกภาพ
 - 1 3 3 พฤติกรรมทางสังคม
 - 1 3 4 ค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางค์

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann
 - 2 1 1 ความต้องการบอกต่อ
 - 2 1 2 แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 พระราชบัญญัติเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความของเครื่องสำอางค์ หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทาถู นวดพ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใด ของร่างกาย เพื่อ ความสะอาด ความสวยงามรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆแต่ไม่รวมถึง เครื่องประดับและเครื่อง แต่งตัวที่เป็นภายนอกนอกร่างกาย

2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางค์ dann ในกรุงเทพมหานครหมายถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ของเครื่องสำอางค์ dann

2 1 ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับ ลักษณะสินค้าภายใต้ตราสินค้าเครื่องสำอางค์ dann

2 3 ราคา เกี่ยวข้องกับ สินค้าภายใต้ตราสินค้าเครื่องสำอางค์ dann

2 4 สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายของสินค้าภายใต้ตราสินค้าเครื่องสำอางค์ dann

2 6 การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้า 1 ชั้นแถม 1 ชิ้น การให้คูปอง ส่วนลด ของแถม การลดราคา การให้ข้อมูล และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3 พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆของสินค้าภายใต้ตราสินค้า เครื่องสำอางค์ dann ได้แก่ความถี่ ซื้อสินค้าบ่อย ปริมาณการใช้จ่าย และเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ สินค้าภายใต้ตราสินค้าเครื่องสำอางค์ dann

4 ปัจจัยด้านค่านิยม โดย มุ่งความสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคบุคคลดังกล่าว มี ลักษณะดังนี้

4 1 พวกหัวโบราณ (Tradition directed)

4 2 พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed)

4 3 พวกชอบตามผู้อื่น (Other directed)

5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

5 1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ คือ แนวทางในการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในอนาคต

5 2 การบอกต่อ คือ พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ-การใช้ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติ กรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ

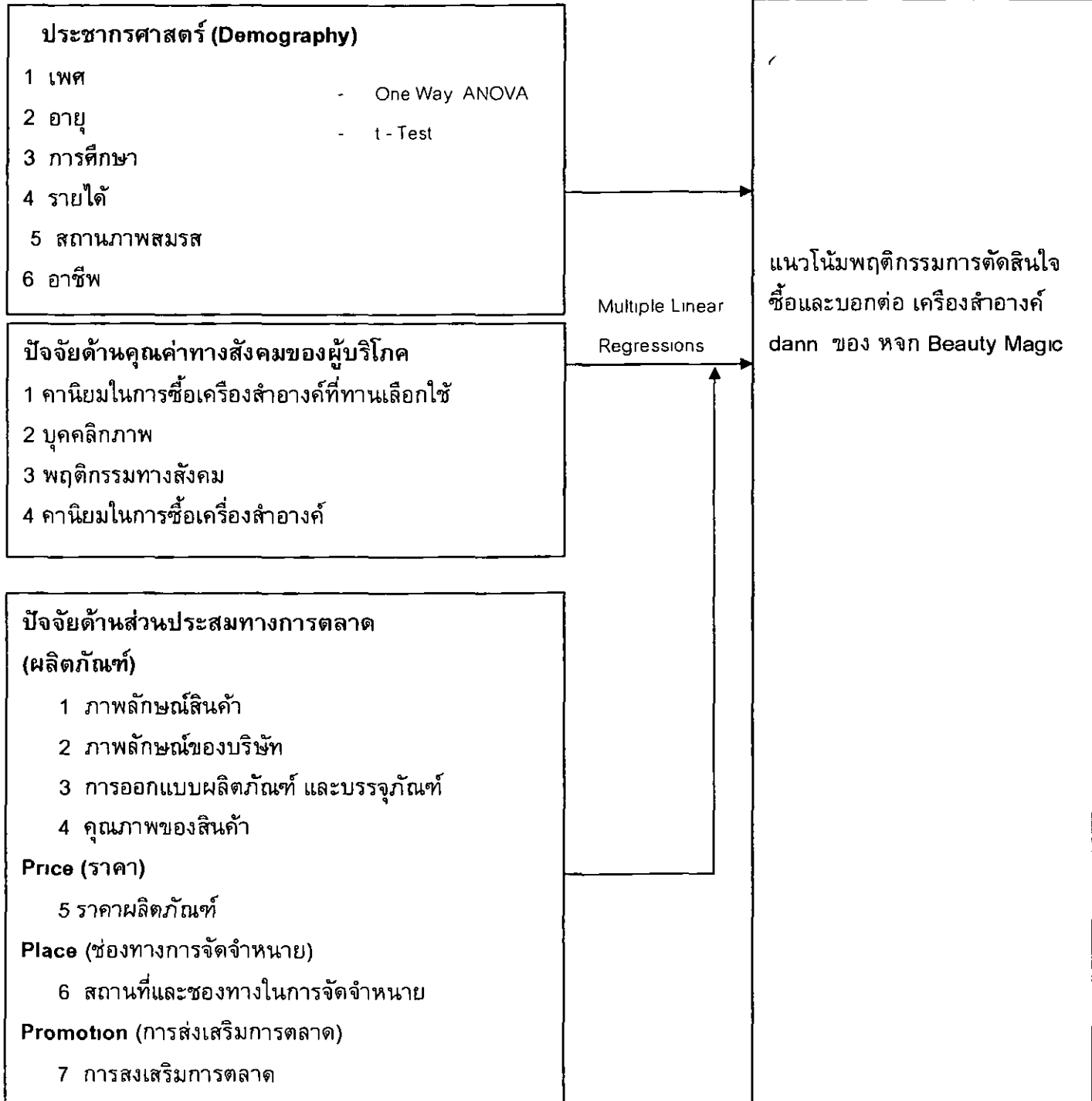
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

กรอบความคิด

การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของ หจก Beauty Magic

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานของงานวิจัย

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2 ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคส่งผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร

3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

1.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม บุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต

1.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุป

1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (เพ็ญแข ศรีสุริกุล 2537 : 8) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นคำสมาสระหว่าง ทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อนำมารวมกันแล้ว ทัศนคติ จึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น และมีคำผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย มากกว่า 100 นิยาม (ดารา ที่ปะปาล 2542 : 123) ดังต่อไปนี้

ซูซีฟ ย่อนโคกสูง (2522 : 108) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่าหมายถึงความพร้อมที่จะตอบสนอง หรือแสดงความรู้สึกต่อวัตถุ สิ่งของ คน สัมผัสอื่น ๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึก หรือการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นในทางชอบ หรือไม่ชอบ

ปภาวดี ดุลยจินดา (2533 : 503) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้น ความรู้และ ความรู้สึกเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง (2509 : 31) กล่าวว่า ทัศนคติจะปรากฏอยู่ในความคิดเห็น ซึ่งเป็นการตัดสินใจ เฉพาะในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การเรียงลำดับจากค่านิยมไปสู่ทัศนคติ และความคิดเห็นเป็นการก้าวจากเรื่องทั่วไป ไปยังเรื่องเฉพาะจากสภาพจิตใจหรือความโน้มเอียง ที่เริ่มกว้าง ๆ และแคบเข้า จนในที่สุดแสดงออกมาเป็นความเห็นเฉพาะเรื่อง ความคิดเห็นของบุคคล ที่แสดงถึงความกตัตนในสถานการณ์หนึ่งจะไม่มีผลผูกพันจริงจัง

อุทัย หิรัญโต (2526 :12) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปของเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี ทศนคติมิได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เกิดจากประสบการณ์ รวมทั้งการอบรมสั่งสอนเมื่อเยาว์วัย ประสบการณ์ที่ประทับใจหรือสะท้อนใจอย่างรุนแรง หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ จนเกิดความรู้สึก ผังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534 :6-7) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่าเป็นกริยาที่มีความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือ ความโน้มเอียงของจิตใจซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้า สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยจะ แสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดี ไม่เห็นชอบก็ได้

ธงชัย สันติวงศ์ (2535 :160) กล่าวว่าทัศนคติเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการชอบหรือเกลียดสิ่งของบุคคล และ ปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้ม ที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอและสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนคือโลก แห่งความเป็นจริงของเขานั่นเอง

ปริญ์ ลักษณะานนท์ (2536 :189) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึง การใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติหมายถึง ผู้บริโภคประเมินการเลือกซื้อสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

แอนโทไนต์ และคณะ (Antonide and Others :1998 :197) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม หรือบุคลิกภาพของบุคคลในการประเมินวัตถุ หรือเรื่องราวต่างๆ ในโลก ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกเป็นความชอบหรือไม่ชอบ

ออลพอลท์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล :2536 :167 , อ้างอิงจาก Allport :1954) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดย ประสบการณ์ และ สงอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ลอนดอนและเดลล่า บิทต้า (London and Dell Bitta :1993 :423) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง วามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกบวกหรือลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน

เดลล์ (วรวิทย์ หงวนศิริ, :2540 :3, อ้างอิงจาก Dalton :1964) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของ คนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

สรุปว่าทัศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้าสู่กระบวนการประเมินสิ่งเหล่านั้น ภายใต้สภาวะแวดล้อมภายในตนเอง ได้แก่ บุคลิกภาพ ความเชื่อ

ทัศนคติอื่น และความต้องการ และระบบการประเมินค่าของตนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นทัศนคติของบุคคลในการที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น

1 1 2 คุณลักษณะของทัศนคติ มีลักษณะสำคัญ 5 ประการดังนี้ (ดารา ทีปะปาล 2542 124, จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ 2538 2)

1 1 2 1 ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่ กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ ทางอ้อมก็ได้ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดนผ่านกระบวนการปะทะทางสังคม กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปร ในสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

1 1 2 2 ทัศนคติเกิดโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้น จึงมีความเหมาะสม มากกว่า ที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ มากกว่าผลิตภัณฑ์หนึ่ง

1 1 2 3 ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นด้วยตัวมันเอง (Self – generated)

1 1 2 4 ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะ เปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้ว ทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามากและมักจะเผชิญกับการต่อต้าน ค่อนข้างมากและยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

1 1 2 5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not Neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

1 1 3 องค์ประกอบของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

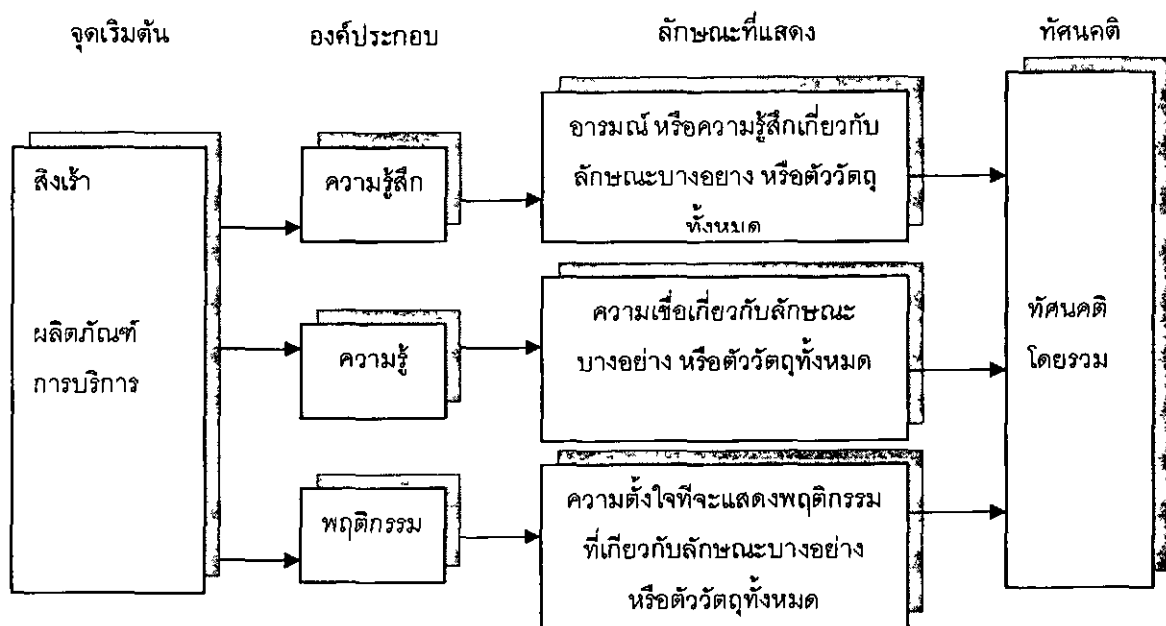
1 1 3 1 ส่วนของความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสาร และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็น ข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการ ประเมินซึ่งมักจะออกผล เป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น (ธงชัย สันติวงศ์ 2535 163)

1 1 3 2 ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะมี ขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจาก สาเหตุ หลายทาง เช่นบุคลิกภาพทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดีหรือเลว เก ลียดหรือรัก หาง บวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ (ธงชัย สันติวงศ์ 2535 163)

1 1 3 3 พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งและ ซึ่งจะกลับกลายมาเป็น การเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสม ไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) (ธงชัย สันติวงศ์ 2535 163)

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นความชอบ หรือไม่ชอบต่อสินค้า บริการ คน แนวความคิด พฤติกรรม และต่อทัศนคติอื่น โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังนั้น ถ้ามีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งใดแล้วจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรม

อย่างไรก็ดีทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ (Cognitive Process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความชอบพอ หรือความรู้สึก (Affective) ถ้าผู้บริโภคอยู่ในการแสดงอารมณ์ หรือความรู้สึกซึ่งมีความสัมพันธ์กับสินค้า หรือบริการ คุณลักษณะของทัศนคติจะก่อตัวขึ้น และนำไปสู่การมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ (Antonide and Della Bitta 1998 197)



ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และ ลักษณะที่แสดงที่มาจาก Hawkins, Del I Best, Roger J and Coney, Kenneth A (1998) Consumer Behavior Building MarketingStrategy 7th ed Boston McGraw-Hill, Co 397

นักวิชาการได้พยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังกล่าวนั้นแล้วไว้ต่าง ๆ กัน แต่แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ การมองกระบวนการก่อตัวของทัศนคติ เป็นลำดับขั้นตอน มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค หรือเรียกว่า "ลำดับขั้นบรรลุมวล 3 ขั้นตอน" (Three Hierarchies of Effects) กลางง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น "เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ" หรือ "Learn - Feel - Do" นั่นคือ ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะรวบรวมความรู้ เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจ และจะก่อตัวขึ้น จนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น (ดารา ทีปะปาล 2542 : 131 , อ้างอิงจาก Hawkins, Best and Coney 1998 : 397)

1 1 4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ (London and Della Bitta 1993 : 427 - 428)

1 1 4 1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience)

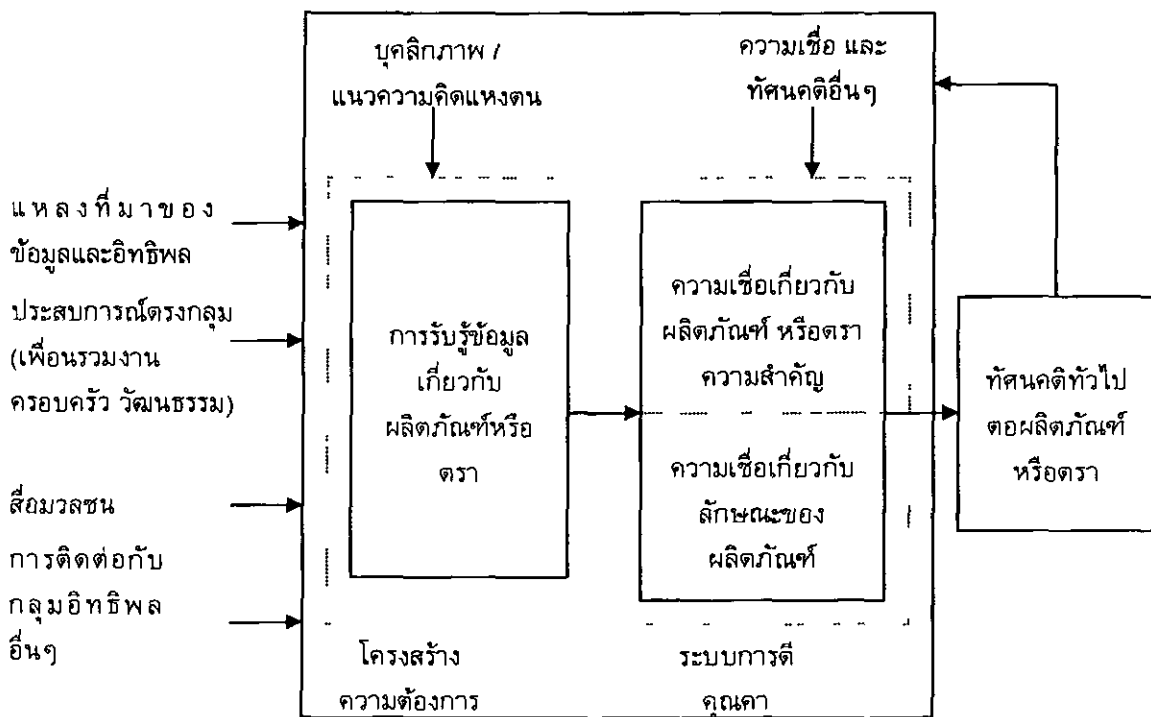
1 1 4 2 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่ เกิดจนกระทั่งตาย แต่การเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลาจึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลง ตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติ ต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยน

1 1 4 3 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) บางครั้งเรียก Self-image หรือ Self-perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทาง การตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปล ความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้น การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1 1 4 4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิด แห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือ เปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

1 1 4 5 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Association) คนเราทุกคนย่อมได้รับ อิทธิพลไม่มากนักน้อยจากสมาชิกคนอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปรวมตัวอย่างมาก กลุ่มดีคุณค่างานหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงให้บุคคล มีทัศนคติคล้ายตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้ง กลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้าน ทัศนคติของบุคคลโดยตรง

1 1 4 6 ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลนอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวแล้ว ทัศนคติ ของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภค ได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (ดารา ที่ปะปาล 2542 128)



ภาพประกอบ 2 ภาพแผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือตรา

ที่มา London, David, L and Della Bitta, Albert J (1993) Concepts and Application 4th ed New York McGraw-Hill International, Inc 428

สรุปตามแนวคิดของนักวิชาการทางสังคมวิทยาโดยรวมแล้ว ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตที่กำหนดการคิดที่มีพื้นฐานมาแล้วโดยองค์ประกอบคือ ความรู้สึก ความรู้ การกระทำ หรือพฤติกรรม การวัดทัศนคติจะสามารถวัดได้โดยพิจารณาใน 3 ทาง คือ เนื้อหา ทิศทาง และความเข้มของทัศนคติ มุลเหตุแห่งการเกิดทัศนคดียังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทั้งทางตรง ทางอ้อม ของบุคคลและวัฒนธรรม ค่านิยมมาตรฐาน ของกลุ่มบุคคลนั้นที่ดำเนินชีวิตอยู่ด้วย

1 1 5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็น

อัสชัว ทรงพิพัฒน์ (2542 11) กล่าวว่า จะพบว่าทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคล สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้

1 1 5 1 พจนมัลย์ ชมเดือน (2542 23) Traindis ได้อธิบายว่า ความคิดเห็นของบุคคล สามารถ เปลี่ยนแปลงได้โดย

1 1 5 1 1 การรับข้อมูลใหม่จากบุคคลหรือสื่อมวลชน

1 1 5 1 2 การได้รับประสบการณ์ตรงที่พบด้วยตนเอง หรือ แรงสะท้อนใจ

1 1 5 1 3 การถูกบังคับให้ปฏิบัติตามโดยไม่เต็มใจ หรือ ตรงกับความรู้สึกนึกคิด

1 1 5 2 พจนมัลย์ ชมเดือน (2542 24) Mcquire ได้อธิบายว่า ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็น ว่าประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1 1 5 2 1 การใส่ใจ การให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ

1 1 5 2 2 การเข้าใจ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความรู้

1 1 5 2 3 การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์เกิดขึ้นจากสถานการณ์

ปกติ

1 1 5 2 4 การเก็บเอาไว้ การเก็บข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกเอาไว้

1 1 5 2 5 การกระทำ เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาให้ปรากฏแก่สาธารณชน

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะเกิดขึ้นครบทุกขั้นตอน ส่วนการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นจะเกิดขึ้นในขั้นตอนที่ 1-4 จากแนวคิดของ Traindis และ Mcquire ที่กล่าวมาจะเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันประการหนึ่ง ก็คือ ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น จะมีการได้รับข้อมูลใหม่หรือข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งข่าวสารข้อมูลนี้ อาจมาจากบุคคลอื่นหรือสื่อมวลชนต่างๆนั่นเอง

1 1 6 การวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2529 8) การวัดทัศนคติ การวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคตินั้น นักจิต วิทยาสังคม นิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทาง และปริมาณขององค์ประกอบนั้นๆ

- ทิศทาง (Direction) หมายถึง การประเมินค่าการรู้ การรู้สึก และการพร้อมกระทำไปในด้านที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ซึ่งทางบวก หมายถึง การพร้อมที่จะให้การสนับสนุน หรือช่วยเหลือ ส่วนทางลบ หมายถึง ความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือ ขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

- ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติ ไปในทิศทางบวกหรือลบ นั่นคือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงบางเบา ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527 187) การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้ในหลายวิธี เช่น การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) การสังเกต พฤติกรรมที่แสดงออก

(Observation of Overt Behavior) การตีความหรือการแปล ความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคล แสดงออกต่อสิ่งเร้าบางชนิด (Reactions and Interpretations of Partially Structured Stimuli) การทำงานบางอย่าง ที่กำหนดให้ (Performance on Objective Tasks) และปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกาย (Physiological Reactions)

เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ วิธีวัดช่วงเท่ากัน (Equal Appearing Interval Scale) ของ Thurstone และแบบมาตราบอกการประมาณค่า (Summated Ratio Scale) ของ Likert ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกของตนเอง (ดวงเดือน พันธุมนาวิน 2529 : 187)

ลิเคิร์ต (ดวงเดือน พันธุมนาวิน 2529 : 29-31, อ้างอิงถึง Likert 1932) ได้สร้าง แบบวัดทัศนคติที่กำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ คือผลรวมของผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัด ซึ่ง Likert ถือว่า ผู้มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วย กับ ข้อความสนับสนุน สิ่งนั้น จะมีมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านนั้นจะมีมาก วิธีวัดแบบวัดทัศนคติของ Likert ครั้งแรกจะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษาให้มากที่สุด นำข้อความที่รวบรวมได้ ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อข้อความแต่ละข้อ ตอบข้อความตามความรู้สึกของตนเอง การเปรียบเทียบทัศนคติให้เป็นคะแนน ข้อความที่สนับสนุนคำตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อยๆ จนถึงคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้านตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน และ ลดลงเรื่อยๆ จนถึงตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ศิรินุช ศรีเมือง (2540 : 18) ได้ศึกษาการวัดทัศนคติโดยใช้ Likert และกล่าวว่า “การวัดทัศนคติของบุคคล คือ การหาจุดยืนของเขามานั่นความต่อเนื่องจากความรู้สึกของบุคคลนั้น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากระดับความรู้สึก “ทางบวกมากที่สุด” ไปจนถึงระดับความรู้สึก “ทางลบมากที่สุด” เทคนิคการ วัดนั้น จะเป็นการแยกแยะและรวบรวมสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อความของความเชื่อของเขา ต่อสิ่งนั้นๆ ว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบ

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2534 : 130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันออกไป ได้แก่

1.1.6.1 การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้น โดยเธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทน ความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

1.1.6.2 การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Summated Ratings) วิธีการนี้ สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ(Attitude Statements) ขึ้น

หลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของ ข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความ หมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

1 1 6 3 การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือ ครอบคลุมตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตาม ความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือก ข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของ ประชากรทั้งหมด

1 1 6 4 1 การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็น การศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็น ของ กลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้ กลุ่มบุคคลที่จะ ศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี - เลว, ช้า - เร็ว, สะอาด - สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1 1 6 5 การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัด ทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ หลายสเกล ที่เป็นที่ยอมรับมาก

1 1 6 6 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค ศ 1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และ ระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1 1 6 7 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค ศ 1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง,เห็นด้วย,ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค ศ 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1 1 7 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทนเนนเบอร์ม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปีค ศ 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกัน ข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

1 1 7 1 สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

1 1 7 2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง - อ่อน, หนัก-เบา

1 1 7 3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดง เคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1 1 7 4 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ต และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1 1 7 5 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็น การแสดง ทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

1 1 7 6 การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค ศ 1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัด ทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

1 1 7 7 การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่ง เทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้ว บอกว่า ภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจ เกิดขึ้นของ บุคคลหรือละคร เป็นต้น

1 1 8 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนและดำเนินการอย่าง ใด อย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1 1 8 1 วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่อง แสดงให้ เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของ บุคคล นี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยัง เป็นแนว ทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุม พฤติกรรม ของบุคคลนั้นได้ด้วย

1 1 8 2 วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุ คล แต่การ อยู่รวมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะ ทำให้ เกิดความรวมมือรวมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

1 1 8 3 วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศ ทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรูถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถ วางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

1 1 8 4 วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุ ภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุ ภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

1 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1 2 1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 3, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n d) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

เจมส์และคณะ(ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 26, อ้างอิงจาก James, et al n d) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่างๆอันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

1 2 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1 2 2 1 สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความ ไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1 2 2 1 1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1 2 2 1 2 สิ่งเร้าอื่นๆเป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร สามารถทำให้เกิดการซื้อได้เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

1 2 2 2 กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายาม ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษา

กิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

1 2 2 3 การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อและปริมาณที่จะซื้อ

1 2 2 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1 2 2 4 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้ สะดวกมากขึ้น

1 2 2 4 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

1 2 2 4 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำ การเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

1 2 2 4 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริงซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

1 2 2 4 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

1 2 2 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1 2 2 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	แข่งขัน(Competitive Differentiation)	(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา(Pnce Strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ชาวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้างและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

1 3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม บุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต

(Social Values, Personality and Lifestyle) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 279)

1 3 1 บุคลิกภาพและแบบการใช้ชีวิตบุคลิกของมนุษย์เป็นเรื่องราวที่มีความซับซ้อนแม้ว่าบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันแต่ก็ยังมีวิถีทางที่จะตรวจแง่มุมต่างๆของบุคลิกภาพของมนุษย์ เพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจวิถีที่ผู้บริโภคคิด และปฏิบัติมากขึ้น

1 3 2 สิ่งซึ่งเรียกกันว่าบุคลิกภาพ

คำว่าบุคลิกภาพ (Personality) มาจากคำภาษาละตินว่า Persona ซึ่งหมายถึง หน้ากาก ปิดหน้านักแสดง ถ้าเราพิจารณาให้ดีขึ้นได้ว่าบุคลิกภาพเป็นหน้ากากที่สวมหน้าคนจริงๆ โดยเฉพาะ เมื่อบุคคลเคลื่อนจากจากสถานการณ์หนึ่งไปยังสถานการณ์อื่นในชีวิตของเขา

อันที่จริงคำว่า “บุคลิกภาพ” ใช้กันมากมาย ในอดีตมีเพลงฝรั่งชื่อบุคลิกภาพ ขณะนี้มี การพูดเสมอว่า “คนนี้มีบุคลิกภาพดี” มีการ “พัฒนาบุคลิกภาพ” คำนี้มีความหมายขึ้นมาจากสิ่งซึ่งบุคคล หนึ่งมองคนอื่นที่เป็นคำที่มีความหมายดี

1 3 3 ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพ

มีผู้ให้นิยามคำว่าบุคลิกภาพความหมายหนึ่งก็คือคุณสมบัติต่างๆที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่าง ต่างกันไปจากบุคคลอื่นๆอีกความหมายหนึ่งก็คือบุคลิกภาพเป็นโครงสร้างภายในของ บุคคลและสุดท้าย คำนิยามอีกอันหนึ่งบอกว่า “บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่างๆที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย”

จากคำนิยามข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

1 3 3 1 บุคลิกภาพหมายถึงคุณสมบัติต่างๆ (Characteristic) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Quality) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่ามีเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้นเราถือว่าคำนิยามนี้รวมทั้งทางจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกันเพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจ หรือความรู้สึก

1 3 3 2 บุคลิกภาพไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที่ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

1 3 3 3 บุคลิกภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล วิถีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิดขึ้น (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลๆนั้น

1 3 4 แบบซึ่งจำแนกตามค่านิยมทางสังคม (Type Based on Social Values)

(David Riesman) ได้จำแนกบุคคลเป็นประเภทต่างๆซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดมาก

เนื่องจากเนื่องจากเขามุ่งความสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

1 3 4 1 พวกหัวโบราณ (Tradition directed) บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มในด้านความคิด และการปฏิบัติ ตามที่เคยพบเห็นในอดีตและมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้บริโภคแบบนี้มิใช่เป็นผู้นำทาง ด้านแฟชั่นนอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่าถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีก ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งใดก็จะซื้อจนติดเป็นนิสัยอยู่เสมอ

1 3 4 2 พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed) บุคคลเหล่านี้เชื่อมั่นในความเป็นตัวของตัวเองเขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นเองตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นผู้รักอิสระไม่ขึ้น กับกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย

1 3 4 3 พวกชอบตามผู้อื่น (Otherdirected) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอกบุคคลพวกนี้ต้องการผู้อื่นและจะปฏิบัติตามผู้อื่นผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบนี้มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้อื่นหรือกลุ่มต่างๆนิยมใช้กันพวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตามแฟชั่นแบบของ บุคคลิกภาพ (Personality type) ใช้ประโยชน์ได้ในทำนองเดียวกันกับลักษณะเฉพาะตัวของ บุคคลิกภาพ (Personal Traits) เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประโยชน์ก็คือ อาจจะใช้เป็นหลักในการสร้างสิ่งชีชวน (Consumer appeals) ผู้บริโภคสร้างหรือเพิ่มพูนเหตุจูงใจทาง การโฆษณาหรือขายโดยพนักงานได้หลายอย่างที่ดี แบบของบุคลิกภาพมิได้เป็นหลักการที่มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัวและอาจมีปัจจัยอื่นๆหลายปัจจัยซ่อนอยู่ในในแต่ละแบบซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเรายังไม่ทราบก็ได้

1 4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4'PS ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นที่ตัวใดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดร เสรี วงษ์มณฑา (2541 29)

1 4 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆที่รวมอยู่ในสินค้า ได้แก่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง ดร เสรี วงษ์มณฑา (2541 57)

1 4 1 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสິงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1 4 1 1 1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ ไร้น้ำตาล แชมพูผู้หญิง น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อ

ใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิด ต้องกำหนดไปให้แน่ชัด

1 4 1 1 2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าคุณสมบัติเหล่านั้น ผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เติบโต ชีวภาพ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1 4 1 1 3 ลักษณะเด่นของสินค้า(Product feature) คือการนำสินค้าของบริษัท ไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำซึ่งได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารทุกร้านมี ลักษณะเด่น (Feature) นั้น หมายความว่า เราไปร้านอาหารบางร้าน เหตุผล คือ เพราะที่นั่น มีจานอาหารที่ร้านอื่นไม่มี หรือว่าร้านอาหารที่มีชื่ออาหารแปลกๆ ร้านอาหารที่มี อาหารแปลกๆ อร่อยๆ แสดงว่าร้านนั้นๆ มีลักษณะเด่น (Feature) นี้ เราเรียกว่า สินค้าที่ดีต้องมีความแตกต่าง จากคนอื่น คือ มีลักษณะเด่น (Feature)

1 4 1 1 4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไร แล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับ ลูกค้าได้บ้าง ระวังการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้ แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วย ลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอา ลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

ผลประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) อยู่ในใจคน เป็นความรู้สึกของลูกค้า ลักษณะเด่น (Feature) อยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น บอกว่าสินค้านี้ใช้ไปอีก 10 ปี ก็จะไม่เป็นสนิม อันนี้เป็นประโยชน์ (Benefit) หรืออันนี้เป็นโทรศัพท์ขนาดเล็ก คำว่า ขนาดเล็ก เป็นลักษณะเด่น (Feature) ซึ่งเมื่อพกพาไปไหนก็จะสะดวกสบาย อันนี้เป็นผลประโยชน์ (Benefit) คำว่า ผลประโยชน์ (Benefit) จะหนีไม่พ้นคำว่า “จะ” ตัวอย่าง เมื่อคุณไปเที่ยวสวนสวามมีทะเล คุณก็จะสามารถเล่นสนุกสนานกับน้ำทะเล คำว่า จะสนุกสนานกับน้ำทะเล เป็นผลประโยชน์สวน สวามมีทะเลเป็นลักษณะเด่น (Feature) เป็นต้น คำอธิบายระหว่างผลประโยชน์กับลักษณะเด่น (Feature) คือ ผลประโยชน์ (Benefit) เป็นความรู้สึกว่าได้ประโยชน์อยู่ในใจคน ส่วนลักษณะเด่น (Feature) นั้น อยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่าง เป็นเหล็กอันเล็ก หนา สีไม่ตก ฯลฯ แต่เมื่อเรานำ เอาลักษณะเด่น (Feature) มาแปลเป็นผลประโยชน์ (Benefit) แก่ลูกค้า เมื่อนั้นมันเป็นผลประโยชน์ แล้วผลประโยชน์เกิดขึ้นเมื่อใด เกิดขึ้นในอนาคต เมื่อเราได้ใช้สินค้า แต่ลักษณะเดนนั่นเกิดขึ้น ตั้งแต่ที่สร้างสินค้า ในตอนสร้างสินค้าจะต้องใส่สารเข้าไป

2 ครั้ง ซึ่งเป็นอดีตบ้าง หรือ เป็นสภาพ ความจริงของสินค้าเป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน แต่ผลประโยชน์จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น จะสะดวก จะทรงตัวดี จะไม่เป็นสนิม จะถือสะดวกสบาย จะนุ่ม จะไม่ระคายผิว จะทำให้หน้าขาวเนียน เป็นต้น

สิ่งที่ต้องระมัดระวังมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ของสินค้าดังกล่าวนั้นอยู่ในสายตาของ ลูกค้า หรือไม หลายครั้งที่ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเราให้ผลประโยชน์ ที่ไม่เป็นที่ต้องการ หรือ ปรารถนาของลูกค้า ในอดีตมีผ้าอนามัยยี่ห้อหนึ่งซึ่งโฆษณาว่า เป็นผ้าอนามัยที่ละลายในโกสั่ม นั่นคือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ของสินค้าที่ให้แก่ลูกค้า แต่ว่าผ้าอนามัยยี่ห้อนี้ล้นเหลว เพราะอะไร ถ้าถามว่า ผ้าอนามัยไม่ละลายในโกสั่มเป็นปัญหาของใคร คำตอบ คือ เป็นปัญหาของเจ้าของอาคาร เพราะ ผู้หญิงที่มีประจำเดือน เมื่ออยู่บ้านก็นำผ้าอนามัยที่ใช้แล้วห่อกระดาษทิ้งได้ แต่พอไปอยู่ในที่สาธารณะ กลับอายเลยต้องทิ้งลงโกสั่ม ดังนั้น เวลาที่อยู่บ้านการใช้ผ้าอนามัยก็ไม่มีปัญหาอะไร ไม่ได้เอา ผ้าอนามัยทิ้งในโกสั่ม จึงไม่เป็นที่ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภคกับการที่ผ้าอนามัยละลายในโกสั่ม แต่เป็น ผลประโยชน์สำหรับเจ้าของโรงแรม เจ้าของโรงเรียน เจ้าของอาคาร ที่สั่มจะไม่อุดตันเมื่อมีคนมา เปลี่ยน ผ้าอนามัยในอาคารเหล่านั้น แต่ถ้าหากเขาใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อนี้ ซึ่งละลายในโกสั่ม ได้ก็จะมี ปัญหาเรื่องสั่มอุดตัน เพราะมันละลายได้ แต่คนที่ใช้ผ้าอนามัยเขาไม่ได้รับประโยชน์ อะไรกับการที่มัน ละลายได้ ยิ่งถ้าหากเขาไม่ได้ออกไปนอกสถานที่ ยิ่งไม่มีประโยชน์อะไรเลย ผลสุดท้ายสินค้าตัวนี้อยุ ไม่ได้ เพราะเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าไม่ต้องการ

อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ ตลาดยาสีฟันรักษาเหงือกไม่ค่อยเติบโต เพราะเป็นเพียงตลาดกลุ่มเล็กๆ เนื่องจากคนไทยไม่รับรู้เรื่องของการเป็นโรคเหงือก เช่น โรคปริทันต์ (เหงือกกรน) ผู้บริโภคไม่ค่อยรับรู้ ในเรื่องของโรคเหล่านี้ว่าเป็นปัญหา ผลประโยชน์ของยาสีฟันที่ช่วยดูแลรักษาเหงือกจึงไม่ใช่ ผลประโยชน์ที่คนต้องการผลสุดท้ายคือไม่เกิดประโยชน์อะไร สินค้าประเภทนี้จึงอยู่ในตลาดเล็กๆ ตลอดกาล เป็นต้น นี่คือการประเด็นหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณามีสินค้าอีกหลายชนิดที่เสนอผลประโยชน์ มาแล้ว แต่ปรากฏว่าต้องออกจากตลาดไปเพราะผลประโยชน์นั้นๆผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือเป็น ตลาดกลุ่มเล็ก

ตลาดน้ำยาบ้วนปากกับตลาดลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายเป็นตลาดที่อยู่ในอัตราต่ำมากจากคนที่ควร ต้องใช้ กล่าวคือ มีคนไทยอีกจำนวนมากที่ควรจะต้องใช้สินค้าสองอย่างนี้แต่ไม่ใช้ เพราะคนไทยเป็นคน ที่เมื่อเกิดปัญหาแล้วจึงแก้ไข (Corrective) ไม่ใช่ชาติที่มีพฤติกรรมป้องกันปัญหา (Preventive) กล่าวคือ ชาวต่างประเทศนั้นเขาจะมีพฤติกรรมป้องกันปัญหา (Preventive) ตัวอย่าง ไม่ว่าเขาจะมีกลิ่นตัว หรือไม่มี กลิ่นปากหรือไม่ เขาจะใช้เพื่อป้องกันไม่ให้มีแต่ถ้าคนไทยถ้าใครแสดงว่า คนๆ นั้นมีปัญหา เรื่องกลิ่นปากหรือกลิ่นตัว ดังนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้คนมองว่าตนเองมีปัญหาจึงไม่ใช้ จึงทำให้ตลาดของ สินค้าสองอย่างนี้ไม่เติบโตเท่าที่ควร เพราะคนไทยไม่ยอมรับปัญหาสองอย่างนี้ เมื่อไม่ยอมรับ ดังนั้น ผลประโยชน์ที่สินค้าสามารถดับกลิ่นปากได้หรือระงับกลิ่นกายได้ จึงเป็น ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคไม่ ต้องการ เป็นต้น

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product feature) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) มีความแตกต่างกัน ดังนี้ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product feature) เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ตัวอย่าง ถังน้ำที่ทำจากสแตนเลส จะเป็นจุดเด่นของสินค้าส่วนประโยชน์ที่ลูกค้า จะได้รับจากถังน้ำใบนี้ คือ ถังใบนี้จะไม่เป็นสนิมและสามารถใช้ได้นาน

ในแง่การตลาดธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product feature) แต่ขายผลประโยชน์ (Benefit) โดยใช้จุดเด่น (Feature) และคุณสมบัติ (Attribute) สนับสนุนให้ผลประโยชน์ (Benefit) นั้น น่าเชื่อถือ เช่น ขายความปลอดภัยของรถ (เบรก ABS) ขายการประหยัดน้ำมัน (ระบบอินเจกชัน) ขายความไม่เป็นสนิม เพราะเป็นสแตนเลส เราใช้ลักษณะ (Feature) เป็นจุดสนับสนุน (Supporting point) ในขณะที่ใช้ผลประโยชน์ (Benefit) เป็นจุดขาย (selling point) นักการตลาดสมควรทำความเข้าใจตรงนี้ให้ดีมิฉะนั้นจะเกิดความสับสนในการปฏิบัติตามแผนการตลาด

1 4 2 2 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1 4 2 2 1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรก ABS ถูกลมนิรภัย กระบอกไฟฟ้า เซ็นทรัลล็อก

1 4 2 2 2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ ชะนุ แข่งขัน เช่น รถยนต์ อาจเพิ่มถูลงนิรภัยคู่ มีแถม CD เบาะไฟฟ้า ลายไม้

1 4 2 2 3 ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค หรือมีรองเท้าเวลาที่นำรถเข้าบริการศูนย์ของบริษัทผลประโยชน์ทั้ง 3 นี้ สามารถแยกได้เป็นผลประโยชน์ 3 ทาง คือ (1 1 2 1) ทางด้านกายภาพ เช่น หน้าหายเป็นสิ่ว เลื้อยขาว (1 1 2 2) ผลทางด้านสังคม เช่น ใช้แอร์โร่ว์ คนจะสนใจ (1 1 2 3) ในด้าน อีโก้หรือจิตวิทยา เช่น คนฉลาดจะต้องใช้หลอดไฟฟ้าฟลิปส์ เศรษฐีจะต้องขับเบนซ์เป็นต้นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

สินค้าบางชนิดมีความดีมากมายแต่ความดีเหล่านั้นไม่มีความเด่นก็จะไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ ผลประโยชน์ (Benefit) ต้องไม่ใช่รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product feature) และ ไม่ใช่จุดแข็งของสินค้า ผลประโยชน์คือสิ่งดีที่เกิดกับผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 แมทริกซ์ ด้วยกัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ ลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) (2) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) (3) ลักษณะทางสังคม (Social) ส่วนลักษณะการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ขณะใช้งาน (Inuse) (2) หลังจากใช้งาน (Afteruse) (3) ทั้งในขณะที่ใช้งาน และหลังจากใช้งาน (Incidental to use) ได้ความสัมพันธ์ 9 ประการ แต่ถ้ามีจุดเด่นที่จะจูงใจผู้บริโภคได้ เรียกว่า จุดขายที่

สามารถจูงใจได้ (Compelling selling point) ในแง่ของการโฆษณาแล้วควรตัด สินค้าเลือกจุดขายที่สามารถจูงใจได้ดีที่สุดเพียง 2 จุดก็พอไมเช่นนั้นจะทำให้โฆษณาขาดความสัมฤทธิ์ผล

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์	ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)	ลักษณะทางสังคม (Social)
ขณะใช้งาน (Inuse)	1 ลักษณะทางกายภาพขณะใช้งาน (Physical – inuse)	2 ลักษณะทางจิตวิทยาขณะใช้งาน (Psychological insue)	3 ลักษณะทางสังคมขณะใช้งาน (Social – inuse)
หลังจากใช้งาน (Afteruse)	4 ลักษณะทางกายภาพหลังจากใช้งาน (Physical – afteruse)	5 ลักษณะทางจิตวิทยาหลังจากใช้งาน (Psychological – afteruse)	6 ลักษณะทางสังคมหลังจากใช้งาน (Social – afteruse)
ทั้งในขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Incidental to use)	7 ลักษณะทางกายภาพทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical – incidental to use)	8 ลักษณะจิตวิทยาทั้งในขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Psychological – incidental to use)	9 ลักษณะทางสังคมทั้งในขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Social – incidental to use)

1 ลักษณะทางกายภาพ – ขณะใช้งาน (Physical – inuse) ตัวอย่าง กระเป๋า Louis Vuitton มีหลายรูปแบบ หลายขนาด ซึ่งสะดวกแก่การใช้

2 ลักษณะทางจิตวิทยา – ขณะใช้งาน (Psychological – inuse) ตัวอย่าง ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกภูมิใจ มั่นใจ ในขณะที่ถือกระเป๋า Louis Vuitton

3 ลักษณะทางสังคม – ขณะใช้งาน (Social – inuse) ตัวอย่าง ผู้คนจะชื่นชมคุณเมื่อใช้กระเป๋า Louis Vuitton

4 ลักษณะทางกายภาพ – หลังจากใช้งาน (Physical – afteruse) ตัวอย่าง หลังจากใช้ กระเป๋า Louis Vuitton แล้วจะรู้สึกว้ากระเป๋าถือสะดวก คล่องตัว

5 ลักษณะทางจิตวิทยา – หลังจากใช้งาน (Psychological – afteruse) ตัวอย่าง หลังจากใช้ กระเป๋า Louis Vuitton แล้วคุณจะมีความรู้สึกภูมิใจ

6 ลักษณะทางสังคม – หลังจากใช้งาน (Social – afteruse) ตัวอย่าง หลังจากถือกระเป๋า Louis Vuitton แล้วผู้คนจะชื่นชม

7 ลักษณะทางกายภาพ – ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Physical – incidental to use) ตัวอย่าง ทั้งในขณะที่ถือและหลังจากถือกระเป๋า Louis Vuitton แล้ว ผู้ถือจะเกิดความรู้สึกสบาย สะดวก คล่องตัว

8 ลักษณะจิตวิทยา – ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Psychological – incidental to use) ตัวอย่าง ทั้งในขณะที่ถือและหลังจากถือกระเป๋า Louis Vuitton แล้ว ผู้ถือจะเกิดความรู้สึกภูมิใจ

9 ลักษณะทางสังคม – ทั้งขณะใช้งานและหลังจากใช้งาน (Social – incidental to use) ตัวอย่าง ผู้คนจะยอมรับว่าคุณเป็นคนมีรสนิยม มีระดับ ทั้งในขณะที่ถือกระเป๋าและหลังจากถือกระเป๋า Louis Vuitton แล้ว

1 4 3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน

1 4 3 1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเน้นศึกษาถึงชนิดช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการ ขาย สินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ

1 4 3 2 การแจกจ่ายตัวสินค้าคือการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่าย สินค้า

1 4 4 การกำหนดราคา (Price) คือกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคา ธุรกิจต้องตั้งเป้าหมายว่า จะตั้งเพื่อหากำไร หรือ เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด กลยุทธ์ราคา เป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขนานมาให้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ

1 4 5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิด

1 4 5 1 การขายโดยใจพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง เป็นการเสนอขายสินค้า แบบเผชิญหน้ากัน เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

1 4 5 2 การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้จะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ ต้องการกระจายตลาดกว้าง

1 4 5 3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมที่ช่วยพนักงานขายและโฆษณาสินค้าไปด้วย ถือเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม เป็นต้น

1 4 5 4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเผยแพร่ภาพพจน์ของธุรกิจให้ผู้บริโภคทราบว่า ธุรกิจมีได้เป็นองค์กรที่หากำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1 4 6 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

งานทางด้านการบรรจุภัณฑ์ถือเป็นภาระสำคัญสำหรับผู้บริหารระดับสูง การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่า เป็นด้านสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และ เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และหีบห่อจะไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ เพราะในสายตา ของผู้บริโภคแล้วสินค้ากับบรรจุภัณฑ์จะต้องอยู่คู่กัน

1 4 6 1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (1 5 1 1) ภาชนะบรรจุ (Pack) 1 5 1 2) ฉลาก (Label) (1 5 1 3) ชื่อยี่ห้อ (Brand name) (1 5 1 4) เครื่องหมายการค้า (Logo) (1 5 1 5) ใบบอกวิธีใช้สินค้า (Literature)

1 4 6 1 1 ภาชนะบรรจุ (Pack) อาจจะเป็นหลอดแก้ว กลอง ดุง กระป๋อง ขวด หรืออาจจะทำด้วยพลาสติก แก้ว กระดาษ เหล็ก ไม้ เป็นต้น

1 4 6 1 2 ฉลาก (Label) คือ สิ่งที่แปะติดอยู่ที่ขวด กล่อง หรือพิมพ์ลงไบบน ผิวของขวด กล่อง

1 4 6 1 3 ชื่อยี่ห้อ (Brand name) คือ ชื่อที่เรียกชื่อสินค้ากันทั่วไปส่วนใหญ่ เป็นชื่อของต่างประเทศ

1 4 6 1 4 เครื่องหมายการค้าที่ใช้โฆษณา (Logo) ที่พบเห็นกันโดยทั่วไป เช่น ดอกบัวของธนาคารกรุงเทพ ไบโพรี ของธนาคารไทยพาณิชย์ รวงข้าวของธนาคารกสิกรไทย

1 4 6 1 5 ใบบอกวิธีใช้สินค้า (Literature) เช่น เมื่อซื้อยาย้อมผมก็จะมีใบวิธีใช้สินค้า หรือเมื่อซื้อยามาก็จะมีใบบอกวิธีใช้ยาอยู่ในกลอง บางครั้งใบบอกวิธีใช้สินค้าอาจจะเป็นคู่มือสินค้า ด้วยก็ได้

1 4 6 2 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

1 4 6 2 1 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) มีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1 4 6 2 1 1 บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่ เช่น สินค้าที่เป็นครีม จะใส่หลอดหรือขวดสินค้าที่เป็นของเหลวจะใส่ขวดหรือใส่กลอง ถ้าสินค้าเป็นผง เป็นฝุ่น จะใส่ภาชนะบรรจุแบบไหนจึงจะเหมาะสม

1 4 6 2 1 2 สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่ เช่น ขวดได้เปรียบหรือไม่ โลโก้ได้เปรียบหรือไม่ ตัวฉลากได้เปรียบหรือไม่

1 4 6 2 1 3 สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่ เช่น มันทิ้งทอดกับบรรจุภัณฑ์มีฝาปิดถ้ารับประทานไม่หมดปิดฝาเก็บไว้ได้แต่ถ้าบรรจุในถุงเมื่อฉีกถุงแล้ว ก็ต้องรับประทานให้หมดเพราะเก็บไม่ได้ถ้าเก็บไว้ก็จะไม่กรอบหรือโตะที่สามารถพับเก็บได้อย่างสะดวก

1 4 6 2 1 4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่ สินค้านั้นเตะตา ขวมนอง สะดุดตา เห็นแล้วเรียกร้อง ความสนใจ สีสันสดใส บรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ ชื่อดูแปลก ทำให้ดูน่าซื้อ น่าใช้ หรือไม่ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะถูกกับกลุ่มลูกค้าประเภทซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional buyer)

1 4 6 2 1 5 สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่ คู่มือสินค้าให้คำแนะนำที่ดี เกี่ยวกับสินค้าหรือไม่ข้อความบนฉลากให้คำแนะนำที่ดีหรือไม่ทำให้ลูกค้าสามารถนำเอาสินค้าไปใช้ได้ ถูกต้องหรือไม่

1 4 6 2 1 6 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์จะต้องบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก

1 4 6 2 1 7 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่ ไม่ ว่าจะเป็นารออกแบบ รูปทรง สี สัน ชื่อสินค้า โลโก้ ฯลฯ เหล่านี้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ได้หรือไม่ สีเปรี้ยวเกินไป สีจืดเกินไป สีหวานเกินไป สีเข้มเกินไป หรือตั้งใจให้เป็นวัยรุ่น สดใส แล้วสีที่ ใช้ดูทึบเกินไปหรือไม่

1 4 6 2 1 8 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่ เช่น สินค้าที่เป็น สารเคมีซึ่งจะถูกแสงแดดไม่ได้ จึงต้องใช้ขวดสีชา สินค้าที่แตกหักง่ายจะต้องมีวัสดุรองรับอยู่ข้างใน หรือสินค้าที่รั่วซึมได้ง่าย ต้องมีสิ่งป้องกันไม่ให้รั่วซึม

1 4 6 2 1 9 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่ บรรจุภัณฑ์ต้อง สะดวกต่อการใช้งานด้านต่างๆ เช่น การเปิดใช้ การหยิบยก การหิ้ว การเก็บรักษา ฯลฯ ตัวอย่าง ถ้ามวง ชักฟองขนาด 5,000 กรัม ควรเป็นกล่องขนาดใหญ่ และควรมีหูหิ้ว เพื่อความถนัดในการหิ้ว

1 4 6 2 1 10 บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่ เรา สามารถจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ต้นทุนต่ำลงได้หรือไม่ เพราะบางครั้งการที่เราออกแบบได้สวยงาม จนไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนผลสุดท้ายทำให้สินค้าแพงกว่าของคู่แข่งเพราะต้นทุนส่วนหนึ่งเป็น บรรจุภัณฑ์ หรือ เมื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากพวกพลาสติกมาเป็นแก้วสามารถทำกำไรได้มากขึ้น หรือไม่

1 4 6 2 1 11 บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ หรือไม่ เช่น ขวดไมโลที่โฆษณาว่า สามารถนำขวดมาใช้ใส่เป็นโกขนมได้ จึงเรียกว่าเป็น บรรจุภัณฑ์ที่ สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการตลาดได้ จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทขนมปัง นोटิต ใสขวด แต่ ปัจจุบันมักจะใส่เป็นแก้วหรือเป็นถ้วย เมื่อใช้หมดแล้วก็สามารถนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ได้ ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอกที่บรรจุในถัง เมื่อลูกค้าซื้อไปก็สามารถนำถังมาใช้เป็นถังขยะได้จึงเรียกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ สามารถนำมาใช้ในการ ส่งเสริมการตลาดได้

1 4 6 2 1 12 เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่ เขียนข้อความลง บนกล่องเขียนข้อความลงไปในฉลาก เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้าวิธีต่างๆ บางครั้งถ้าสินค้าดี แต่เมื่อ คนนำไปใช้แล้วเสียหาย เกิดจากการเขียนวิธีใช้ไว้ไม่ดี หรือไม่เขียนไว้จึงใช้ไม่ถูกต้อง ถ้าอยากเพิ่ม

ยอดขายให้เขียนลงบนกล่องวาซินค่านั้นสามารถนำไปทำอะไรได้บ้าง เช่น ทาโร นอกจากนำไป
รับประทานเป็นเส้นๆ แล้ว นำไปทำอะไรได้อีกบ้าง ควรบอกวิธีทำไว้ เช่น เอาไป ทำราดหน้า ยำ
ก๋วยเตี๋ยวต่างๆ มาม่าผัดซี๊เม้า ผัดเปรี้ยวหวาน ต้มยำ ฯลฯ ทำให้เห็นประโยชน์ ในสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1 4 6 2 1 13 สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่ โลกปัจจุบันนี้นิยม
เรื่องรีไซเคิล (Recycle) ถ้าบริษัทรู้จักนำกระดาษรีไซเคิลมาใช้ ซื่อขวดแก้ว มาล้างแล้วนำมาใช้ใหม่
(Reuse) สินค้าบรรจุด้วยกระดาษไม่ใช้พลาสติกหรือโฟม สามารถย่อยสลาย ได้ง่าย หรือทำแบบชนิด
เติม (Refill) ซึ่งจะอยู่ในข่ายผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) สามารถ อนุรักษ์สภาพแวดล้อม ช่วย
ทำให้ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) มีภาพพจน์ที่ดี

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโล
โก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีฉันทาต่างๆ บริษัท
ก็จะได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ดี

การบรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น สินค้าที่บรรจุลง
ในหีบห่อขนาดต่างๆ กัน ก็จะตอบสนองลูกค้าได้ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่ใช้ประจำอาจเลือกซื้อขนาด
ครอบครัว (ใหญ่สุด) เพื่อประหยัดไปได้บ้าง ส่วนผู้ใช้เริ่มต้นหรือทดลองใช้ก็อาจจะเลือกซื้อขนาดเล็ก
หรือขนาดทดลองใช้ เช่น ผงซักฟอกแบบกล่องและแบบซอง การบรรจุภัณฑ์ชนิดที่มุ่งเน้นให้เกิด
ความสะดวกจะเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้มาก และมีส่วนทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น

2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยาศาสตร์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่ทำมา
ในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
มีดังนี้

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2537 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการที่จะ
ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียด
เกี่ยวกับคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของแชมพูที่ผู้บริโภคยอมรับ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้
ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น
ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่า แชมพูยี่ห้อนั้นๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด
ในด้านการส่งเสริมการขาย ในแง่การโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควรมี ควรเน้น
คุณภาพดีกว่า

ภัทรพร ตั้งสุขฤทัย (2542) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงาน
สาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การเปรียบเทียบทางด้านพฤติกรรมสุขภาพ
เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ตามตัวแปรคือ เพศ
อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างๆ กัน มีพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับ

การใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน ทางด้านการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมด้าน การปฏิบัติไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับเจตคติ ความรู้กับปฏิบัติและเจตคติกับ การปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานมีความสัมพันธ์กันทางบวก

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะของแนวโน้มของการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ dann และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางค์ dann รวมทั้งเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ได้ใช้ เครื่องสำอางค์ dann ในเขตกรุงเทพฯ

นพพร ประยูรวงศ์ (2541 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชในด้านคุณสมบัติ ชนิดวัตถุดิบ การเป็นไขของน้ำมันพืช และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและคุณสมบัติของน้ำมันพืช และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อทั่วไปและ สื่อโฆษณาน้ำมันพืช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณภาพดีต่อสุขภาพ ความซื่อสัตย์ต่อตราหือของ กลุ่มตัวอย่างมีไม่สูงนัก สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช พบว่ามี 4 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ คุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ เพศ รายได้ และการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะของแนวโน้มของการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ dann และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางค์ dann รวมทั้งเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ได้ใช้ เครื่องสำอางค์ dann ในเขตกรุงเทพฯ

วรชัย เกียรติก้องขจร (2541 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การทดสอบแบบจำลองการกระทำ ด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของ มาร์ติน ฟิชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนว ทฤษฎีของมาร์ติน ฟิชบายน์ ว่า สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคคนไทย ได้หรือไม่ และสามารถทำนายพฤติกรรมได้มากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยพบว่า เจตคติของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยาอมสำหรับตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาอมสำหรับตนเอง

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อซื้อเครื่องสำอางค์ *dann* และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสมุนไพรชนิดหน้า และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรชนิดหน้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อสมุนไพรชนิดหน้า ในเขตกรุงเทพฯ

วิลาวัลย์ ภูษมัง (2539) ศึกษาเรื่องตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมูลฐานตำบลจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า เจ้าหน้าที่ระดับสูงที่ได้รับข่าวสารสมุนไพรสูงจะมีพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรมากกว่า เจ้าหน้าที่ที่ได้รับข่าวสารสมุนไพรต่ำและไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และระยะเวลาในการทำงาน แต่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และระยะเวลาการทำงาน โดยเจ้าหน้าที่ที่มีอายุงานมากจะมีพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรมากกว่าเจ้าหน้าที่ที่มีอายุงานน้อย ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรและการสนับสนุนทางสังคม แต่พบว่าเจ้าหน้าที่ระดับสูงที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคม มีพฤติกรรมส่งเสริมสมุนไพรมากกว่าเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมต่ำ

ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของแนวโน้มของการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ *dann* และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางค์ *dann* รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ได้ใช้เครื่องสำอางค์ *dann*

จากการศึกษางานวิจัยของเสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ซึ่งศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากร การเรียนรู้และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ 2) ฐานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ 3) สภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาร้อยละ 89.0 ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 43.0 ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน และร้อยละ 14.5 ซื้อจากคลินิกแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาร้อยละ 65.7 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เครื่องสำอางโดยเฉลี่ยครั้งละ 200 – 600 บาท ร้อยละ 23.5 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไม่เกิน 200 บาท ร้อยละ 6.5 เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 601 – 1,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องสำอาง ร้อยละ 86.0 ซื้อเครื่องสำอาง 1 – 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 13.5 ซื้อเครื่องสำอาง 4 – 6 เดือนครั้ง ร้อยละ 0.5 ซื้อเครื่องสำอาง 6 – 9 เดือนครั้ง แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาร้อยละ 74.5 ได้ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากบทความในโทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 12.7 ได้ได้รับความรู้จากบทความในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 12.8 ได้ได้รับความรู้ จากเอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อลักษณะของแนวโน้มของการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ dann เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ได้ใช้เครื่องสำอางค์ dann ในเขตกรุงเทพฯ

สรุป

1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีของ(ตร เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 29))

2 บุคคลสภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (3539 : 179))

3 ทักษะคติ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีของ เดลล่า บิทต้า(London and Dell Bitta 1993 : 423) โดยอ้างอิงถึงคุณลักษณะของทัศนคติจาก (ดารา ที่ปะปาล 2542 : 124, จีรวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ 2538 : 2) ซึ่งในการวัดทัศนคติทั้งในเชิงทิศทาง และ ปริมาณความรุนแรงของทัศนคตินี้จะอ้างอิงถึงทฤษฎีของ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2529 : 8)) โดยใช้เครื่องมือการวัดทัศนคติโดยอ้างอิงทฤษฎีของ ลีเคอร์ท ดวงเดือน พันธุมนาวิน 2529 : 29-31, อ้างอิงถึง Likert 1932) และในการวัดทัศนคติสำหรับการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้อ้างอิงทฤษฎีของ ภิญโญ เจริญผล 2538 : 168)

4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการอธิบายความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้ใช้ทฤษฎี ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์(3539 : 3)) และ ในการวัดทัศนคติสำหรับการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้อ้างอิงทฤษฎีของ(ภิญโญ เจริญผล 2538 : 168))

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 3 การเก็บรวบรวม จัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3 1 1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มเป้าหมายในการสุ่มตัวอย่างในการทำงานวิจัยคือ นิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3478 คน (ที่มา กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (1 กุมภาพันธ์ 2548))

3 1 2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์ยามาเน (Taro Yamane) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 284)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ค่าความเชื่อมั่น = 0.95

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(3478)}{1 + 3478(0.05)^2} = 358.7416 \text{ หรือ } 359 \text{ คน}$$

เมื่อ ประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ จำนวนอัตราข้าราชการ พนักงานประจำ พนักงานชั่วคราว ลูกจ้างประจำ นิสิต MBA ปีการศึกษา 2547 ภาคพิเศษและ Executive MBA การศึกษา 2547, 2548 รวมทั้งสิ้น 3478 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 359 คน และได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 39 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 398 คน

ขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บแบบสอบถามจาก นิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและ โดยมีเงื่อนไขคือ ผู้จะตอบแบบสอบถามจะต้องทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic อย่างน้อย 2 อาทิตย์จึงจะแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามได้

3 1 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่(Taro Yamane) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 284) ผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 359 คน และได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 39 คนดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 398 คนแต่ ผู้วิจัย สามารถเก็บแบบสอบถามได้จริงเป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

3 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3 2 1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามซึ่งในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ได้รับคำแนะนำและการตรวจสอบจาก รศ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยแบบสอบถามจะถูก แบบออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 อ้างอิงข้อมูลจาก (http://www.elib-online.com/doctors/cosmatic_skin02.html นพ ชาติดา เปี่ยมพงศ์สานต์ 2004) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายของการเก็บข้อมูลตัวอย่าง เริ่มต้นการแบ่งที่ช่วงอายุที่อายุ 25 ปี และต้องการแบ่งอันตรภาคชั้นอายุ ไว้ 4 อันตรภาคชั้น โดยมีการอ้างอิงช่วงอายุตามข้อมูลของ นพ ชาติดา เปี่ยมพงศ์สานต์ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุตาม การจัดแบ่งความรุนแรง

โรคที่ควรจะเป็นตามความเหมาะสมของวัย ดังนี้ 30-39, 40-49, 50-64, 65 ขึ้นไป ทั้งนี้ในการระบุช่วงอายุในสารนิพนธ์ฉบับนี้เริ่มต้นที่อายุ 25 ปี จึงได้แบ่งช่วงอายุในการจัดอันดับโรคช่วงอายุเป็นดังนี้ 25 – 39 ปี, 40 – 49 ปี, 50 – 64 ปี, 65 ปี ขึ้นไป ซึ่งในการออกแบบสอบถามครั้งนี้จึงได้กำหนดอายุตามเงื่อนไขที่กล่าวไว้ข้างต้นและ ได้อันดับโรคชั้นของอายุดังนี้

อายุ

อันดับโรคชั้นที่ 1 คือ 25 – 39 ปี

อันดับโรคชั้นที่ 2 คือ 40 – 49 ปี

อันดับโรคชั้นที่ 3 คือ 50 – 64 ปี

อันดับโรคชั้นที่ 4 คือ 65 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 6 อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล แผนที่ตั้งรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (บาท/เดือน ปี พ ศ 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543 และ 2545) ได้แบ่งชั้นรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (บาท/เดือน) ไว้ดังนี้

3,400 – 5,999

6,000 – 9,999

10,000 – 14,999

15,000 – 19,999

20,000 – 29,999

30,000 – 40,000

โดยในการออกแบบสอบถามได้กำหนด อันดับโรคชั้นไว้ 4 อันดับโรคชั้น จึงกำหนดชั้นรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ในช่วงที่ 3,400 – 5,999 บาท/เดือน และ 6,000 – 9,999 บาท/เดือน ให้เป็น น้อยกว่า 9,999 บาท/เดือน และในช่วง 10,000-14,999 บาท/เดือน และ 15,000-19,999 บาท/เดือน ให้เป็น 10,000-19,999 บาท/เดือน และในช่วง 30,000-40,000 บาท/เดือน ให้เป็น 30,000-39,999 บาท/เดือน และ ที่มากกว่า 40,000 บาท/เดือน กำหนดให้เป็น 40,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ดังนั้นจึงแบ่งช่วงรายได้ในแบบสอบถาม ดังนี้

รายได้

อันดับโรคชั้นที่ 1 คือ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 9,999 บาท

อันดับโรคชั้นที่ 2 คือ 10,000 -19,999 บาท

อันดับโรคชั้นที่ 3 คือ 20,000 -29,999 บาท

อันดับโรคชั้นที่ 4 คือ 30,000 -39,999 บาท

อันดับโรคชั้นที่ 5 คือ 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อได้แก่ คุณภาพที่มีผลต่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมทางสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็นข้อย่อยๆซึ่งมีข้อย่อยจำนวน 4 ข้อดังนี้

คำถามด้าน ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์	ข้อที่ 7
คำถามด้าน บุคลิกภาพ	ข้อที่ 8
คำถามด้าน พฤติกรรมทางสังคม	ข้อที่ 9
คำถามด้าน ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	ข้อที่ 10

ซึ่งจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) โดยจะใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามโดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือช่วงๆตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายด้านขวาสุดของ สเกลแทนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับข้อความด้านขวาการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

ระดับความคิดเห็น(ระดับทัศนคติ)	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชร ศรีสุข 2542 31-32)

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

คะแนนเฉลี่ย	ความการแปลผล
4.21-5.00	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีมาก
3.41-4.20	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2.61-3.40	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00-1.80	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็นข้อย่อยๆซึ่งมีข้อย่อยจำนวน 38 ข้อแบ่งคำถามในแต่ละด้านดังนี้

- | | |
|---|--|
| - คำถามด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่11,12,13) |
| - คำถามด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่14,15,16) |
| - คำถามด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่17,18,19, 20) |
| - คำถามด้านลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ | จำนวน 10 ข้อ (ข้อที่ 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30) |
| - คำถามด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ DANN | จำนวน 6 ข้อ (ข้อที่ 31, 32, 33, 34, 35, 36) |
| - คำถามด้านผลิตภัณฑ์ควบ | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 37, 38, 39) |
| - คำถามด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 40, 41, 42) |
| - คำถามด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 43, 44, 45) |
| - คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 46, 47, 48) |

ซึ่งเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้ายด้านขวาสุดของสเกลแทนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวาการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

ระดับความคิดเห็น(ระดับทัศนคติ)	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชร ศรีสุข 2542 31-32)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ความการแปลผล
4 21-5 00	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีมาก
3 41-4 20	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2 61-3 40	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับปานกลาง
1 81-2 60	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1 00-1 80	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) 2 ข้อ 49,50 ได้แก ความต้องการบอกต่อ และ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ dann โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่โดย ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้ายด้านขวาสุดของสเกลแทนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวาการให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

ระดับความคิดเห็น(ระดับทัศนคติ)	คะแนน
มีแนวโน้มในการซื้อ/บอกต่ออย่างแน่นอน	5
มีแนวโน้มในการซื้อ/บอกต่อ	4
ไม่แน่ใจ	3
แนวโน้มในการไม่ซื้อ/ไม่บอกต่อ	2
แนวโน้มในการไม่ซื้อ/ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับ ความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชรี ศรีสุข 2542 31-32)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของ dann โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล	การแปลผล
	ข้อ49	ข้อ50
4 21-5 00	ผู้ตอบมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า dannครั้งต่อไปแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้า DANN อย่างแน่นอน
3 41-4 20	ผู้ตอบมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า	ผู้ตอบมีแนวโน้มที่อาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อ
	สินค้า dannครั้งต่อไป	DANN
2 61-3 40	ผู้ตอบยังไม่แน่ใจในแนวโน้มในการซื้อสินค้า dannครั้งต่อไป	ผู้ตอบยังไม่แน่ใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้า dannต่อไป
1 81-2 60	ผู้ตอบมีแนวโน้มในการไม่ซื้อสินค้า dannครั้งต่อไป	ผู้ตอบมีแนวโน้มที่อาจจะไม่บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้า dann
1 00-1 80	ผู้ตอบมีแนวโน้มในการไม่ซื้อสินค้า dannครั้งต่อไปแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มที่จะไม่บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้า dannอย่างแน่นอน

คำถามข้อ 51-52 มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open ended question) เป็นการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3 2 2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตาม ลำดับดังนี้

3 2 2 1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ปัจจัยสวนผสมทางการตลาดทัศนคติของผู้บริโภค เครื่องสำอางค์ และพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากหนังสือ ตำรางานวิจัยต่างๆและจาก เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3 2 2 2 การกำหนดขอบเขตแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ สวนผสมทางการตลาด ค่านิยมทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ dann โดยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3 2 2 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้

3 2 2 4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคมกลุ่มเป้าหมาย ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ได้ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ให้ความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7

3 2 2 5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3 2 3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ประกอบด้วย การหาความเที่ยง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยแก้ไขและตรวจสอบให้

3 2 3 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สูตร Alpha Coefficient ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546)

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

เมื่อ	α	คือ ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ จำนวนคำถาม
	covariance	คือ ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 3 การเก็บรวบรวม จัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

3 3 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดย การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ นิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยให้กลุ่มเป้าหมายของคือ นิสิต

ปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับแจกผลิตภัณฑ์และแบบสอบถาม โดยผู้รับแจกผลิตภัณฑ์จะต้องได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ dann14 วัน และเพื่อให้สามารถเห็นผล และหลังจากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม โดยขนาดตัวอย่างข้อมูลและติดตามผลได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ 359 ตัวอย่าง และ ค่าเพื่ออีก 10% ดังนั้นจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 ตัวอย่างโดยจะต้องเป็นการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 398 แบบสอบถาม

3 3 2 การจัดกระทำข้อมูล

3 3 2 1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

3 3 2 2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้

3 3 2 3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

3 3 2 4 นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3 3 2 5 นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10-12 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3 3 1 การวิเคราะห์ข้อมูลนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-6 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปของตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกรณีศึกษาการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ หจก Beauty Magic

3 3 2 นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ dann ที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ DANN โดยใช้ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มเรื่องเพศ และใช้ (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้แบบสอบถามข้อ 1-6 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

3 3 3 สถิติเชิงอนุมาณ (Linear Regression) ใช้กับแบบสอบถามข้อ 7-50 มาหาหาความสัมพันธ์ของค่านิยมทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสวนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dannกรณีศึกษาการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางค์ dann ของ หจก Beauty Magic เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 คำนิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์และแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ หจก Beauty Magic เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ในเรื่องทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำโดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามและสมมุติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3 4 1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา

3 4 1 1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-6

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3 4 1 2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 161) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-6

$$\bar{x} = \left(\frac{\sum x}{n} \right)$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูล
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3 4 1 3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-6 ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $n\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

3 4 2 สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3 4 2 1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 155) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ของแบบทดสอบตอนที่ 1 ข้อ 1-6

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

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

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

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

$$v = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	v	แทน	ค่าองศาอิสระ
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3 4 2 2 การทดสอบโดยใช้ F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

เมื่อค่า F ที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3 4 2 3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เป็น 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า r มีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.7 – 0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.3 – 0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าต่ำกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3 4 2 4 ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (กุณฑลี เวชสาร 2542 : 282) เพื่อทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann ใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดรวมทั้ง คำนิยมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ สามารถทำนายทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann โดยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เมื่อ β_0 = ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Regression)

$X_1, X_2, \dots, X_k$ = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อและการบอกต่อของเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการเรือโดยสารและกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน	การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F - Ratio	แทน	ค่าสถิติในการพิจารณาใน F - distribution
F-Prob , p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ คุณภาพที่มีผลต่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมทางสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสวนผสมทางการตลาด ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ dann

ตอนที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 5 การนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อและการบอกต่อของเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของท่าโร ยามาเน่(Taro Yamane) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 284) ผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 359 คน และได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 39 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 398 คน แต่ผู้วิจัย สามารถเก็บแบบสอบถามได้จริงเป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าคิดเป็นร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและคาดคิดเป็นร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ	1 1 ชาย	29	14.7
	1 2 หญิง	168	85.3
รวม		197	100.0
2 สถานภาพการสมรส			
	2 1 โสด	146	74.1
	2 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	42	21.3
	2 3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	9	4.6
รวม		197	100.0
3 อายุ	3 1 25 – 39 ปี	137	69.5
	3 2 40 – 49 ปี	27	13.7
	3 3 50 – 64 ปี	33	16.8
รวม		197	100.0
4 ระดับการศึกษาสูงสุด			
	4 1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	31	15.7
	4 4 ปริญญาตรี	144	73.1
	4 5 สูงกว่าปริญญาตรี	22	11.2
รวม		197	100.0
5 อาชีพ			
	5 2 ข้าราชการ	75	38.1
	5 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.6
	5 4 พนักงานบริษัทเอกชน	39	19.8
	5 6 อื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)	58	34.3
รวม		197	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 รายได้ต่อเดือน		
6 1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 9,999 บาท	38	19.3
6 2 10,000 -19,999 บาท	120	66
6 3 20,000 -29,999 บาท	29	14.7
รวม	197	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 197 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ทางประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 เพศ เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบ ตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า ผู้ให้บริการเพศชาย ที่เป็น กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 168 คน คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 85.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2 สถานภาพการสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่เป็นโสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสด

3 อายุ เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบ ตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีอายุระหว่าง 50-64

จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 137 คน

4 ระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีการศึกษาดำรง ระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีตามลำดับ

5 อาชีพ เมื่อพิจารณาตามลักษณะอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีอาชีพรับราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ซึ่งอาชีพอื่นๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามระบุอาชีพเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งสิ้นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ รับราชการ รองลงมา คือ อาชีพอื่นๆ และ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

6 รายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามระดับของรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 9,999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 19,999 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 19,999 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,999 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,000 -29,999 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะที่เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้ตอบซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ คุณภาพที่มีผลต่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมทางสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม แนวโน้มพฤติกรรมในการ ซื้อและการบอกต่อของเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

ตาราง 4 แสดงลักษณะเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อค่านิยมทางสังคม ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมทางสังคม และค่านิยมในการเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann

ค่านิยมทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าเครื่องสำอางค์ dann	$\bar{X}$	SD	ระดับค่านิยมทางสังคม
ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ มีคุณภาพดี → มุ่งคุณภาพปานกลาง	3.81	0.717	ดี
บุคลิกภาพ(ความทันสมัย) ล้ำสมัย → ล้าสมัย	3.81	0.731	ดี
พฤติกรรมทางสังคม (การเข้าสังคม) ชอบเข้าสังคม → ชอบอยู่บ้าน	3.71	0.737	ดี
ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ (สินค้าแบรนด์เนม) ชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนม → ไม่จำเป็น	3.35	0.796	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.66	0.787	ดี

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าตนเองมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านค่านิยมทางสังคมโดยรวมดังนี้ ($\bar{X} = 3.66$) อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมในรายข้อ ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ที่ท่านเลือกใช้ ($X = 3.83$) อยู่ในระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคม แบบมุ่งคุณภาพ ดี

กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมในรายข้อ พฤติกรรมทางสังคม (การเข้าสังคม) ($X = 3.70$) อยู่ในระดับดีหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคม แบบมุ่งความล้ำสมัย

กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมในรายข้อ พฤติกรรมทางสังคม (การเข้าสังคม) ($X = 3.31$) อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคม แบบชอบเข้าสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมในรายข้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ (สินค้าแบรนด์เนม)กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคม แบบชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนม ($X = 3.81$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ สวนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง (Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์(Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา(Price) ส่งเสริมการขาย(Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผลิตภัณฑ์ สำอางค์ dann

ตาราง 5 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	ระดับทัศนคติ
ความสามารถในการกระชับผิว สำคัญ → ไม่สำคัญ	3.89	0.768	ดี
ความสามารถในการบำรุงผิว มากที่สุด → น้อยที่สุด	3.90	0.82	ดี
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ดีมาก → ไม่ดี	3.60	0.740	ดี
เฉลี่ยรวม	3.797	0.768	ดี

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้าน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.797 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ความสามารถในการกระชับผิวมีระดับทัศนคติ ระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อความสามารถในการกระชับผิวว่าสำคัญหรือไม่สำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างให้ความสำคัญถึงความสามารถในการกระชับผิวโดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ ความสามารถในการบำรุงผิวมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อความสามารถในการบำรุงผิวที่ดีมากหรือไม่ดีอยู่ในระดับค่อนข้างมีความรู้สึกถึงความสามารถในการบำรุงผิวว่าดีมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับดี ในรายชื่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์มีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ วามากที่สุดหรือ น้อยที่สุดอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3 60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 740

ตาราง 6 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดในด้านความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ dann

ด้านความคาดหวัง(Expected Product)	$\bar{x}$	S D	ระดับทัศนคติ
ความรู้สึกละหลังการใช้ ดีขึ้น → รู้สึกเหมือนเดิม	3 63	0 764	ดี
การชิมชาบู่ผิวชิมชาบู่ ได้ดี → เหนียวเหนอะหนะ	4 80	6 216	ดีมาก
คุณภาพของสินค้า ดีมาก → ควรปรับปรุง	3 54	0 650	ดี
เฉลี่ยรวม	3 99	2 54	ดี

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวัง (Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ dann โดยอยู่ในระดับดี dann โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3 99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2 54

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ ความรู้สึกละหลังการใช้ มีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อความรู้สึกละหลังการใช้ว่าดีขึ้นหรือรู้สึกเหมือนเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 3 63 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 764

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ การชิมชาบู่ผิวมีระดับทัศนคติระดับดีมาก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ การชิมชาบู่ผิวว่าชิมชาบู่ได้ดีหรือเหนียวเหนอะหนะอยู่ในระดับค่อนข้างชิมชาบู่ได้ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4 80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6 216

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ คุณภาพของสินค้ามีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ คุณภาพของสินค้าว่าดีมากหรือควรปรับปรุงอยู่ในระดับค่อนข้างมีคุณภาพดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3 54 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 650

ตาราง 7 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann

ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product)	— X	S D	ระดับทัศนคติ
กลิ่นที่ใช้ ถูกใจ → ไม่ถูกใจ	3 26	0 970	ปานกลาง
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ dann มีคุณค่า → ด้อยคุณค่า	3 32	0 666	ปานกลาง
สีของเนื้อครีม น่าใช้ → ไม่น่าใช้	3 66	0 858	ดี
ความละเอียดของเนื้อครีม ละเอียดนุ่ม → ไม่ละเอียด ไม่นุ่ม	3 83	0 689	ดี
เฉลี่ยรวม	3 517	0 796	ดี

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3 517 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 796

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ กลิ่นที่ใช้มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ กลิ่นที่ใช้ว่าถูกใจหรือไม่ถูกใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3 26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 970

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าหรือด้อยคุณค่าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3 32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 666

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อสีของเนื้อครีมมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อว่าสีของเนื้อครีมน่าใช้หรือไม่น่าใช้อยู่ในระดับสีของเนื้อครีมค่อนข้างน่าใช้โดยมีค่าเฉลี่ย 3 66 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 858

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ ความละเอียดของเนื้อครีมมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ รายชื่อความละเอียดของเนื้อครีมว่าละเอียดนุ่มหรือไม่ละเอียด ไม่นุ่มอยู่ในระดับเนื้อครีมค่อนข้างละเอียดนุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689

ตาราง 8 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	$\bar{X}$	S D	ระดับทัศนคติ
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ทันสมัย → ต้องปรับปรุง	3.59	0.975	ดี
ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ เหมาะสม → ไม่เหมาะสม	3.56	0.939	ดี
ความสะดวกในการเก็บ สะดวก → ไม่สะดวก	3.83	0.858	ดี
ความสะดวกในการพกพา พกพาสะดวก → พกพาสะดวก	3.91	0.835	ดี
ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการใช้ → ไม่สะดวกต่อการใช้	3.74	0.823	ดี
รูปแบบของ ฉลาก สวยงาม → ต้องปรับปรุง	3.46	0.900	ดี
ความกลมกลืนของฉลาก กับบรรจุภัณฑ์ กลมกลืน → ไม่กลมกลืน	3.52	0.813	ดี
ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้ น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ	3.24	0.840	ปานกลาง
ความครบถ้วนของข้อมูลของฉลาก ข้อมูลครบถ้วน → ข้อมูลไม่ครบถ้วน	3.24	0.862	ปานกลาง
ความเข้าใจในข้อมูลของฉลาก เข้าใจง่าย → เข้าใจยาก	3.35	0.800	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.544	0.845	ปานกลาง

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ dann อยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3 544 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 845

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความทันสมัยของ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความสะดวกในการเก็บมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความทันสมัยของ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยหรือต้องปรับปรุง อยู่ในระดับที่ค่อนข้างกลมกลืน โดยมีค่าเฉลี่ย 3 59 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 975

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ กับผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อรายข้อ ความเหมาะสมของ บรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 3 56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 975

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อความสะดวกในการเก็บมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อรายข้อ ความสะดวกในการเก็บที่สะดวกหรือไม่สะดวกอยู่ในระดับค่อนข้างสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ย 3 83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 975

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ความสะดวกในการพกพา มีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความสะดวกในการพกพาที่สะดวกหรือพกพาสะดวกอยู่ในระดับค่อนข้างพกพาสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ย 3 91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 835

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ มีระดับ ทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความสะดวกในการใช้ บรรจุภัณฑ์ ที่สะดวกต่อการใช้หรือไม่สะดวกต่อการใช้อยู่ในระดับค่อนข้างสะดวกต่อการใช้โดยมีค่าเฉลี่ย 3 74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 823

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความสะดวกในการเก็บมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ที่กลมกลืนหรือไม่กลมกลืนอยู่ในระดับค่อนข้างมีความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ต่อการใช้โดยมีค่าเฉลี่ย 3 52 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 813

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้

มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายช้อ ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนที่น่าสนใจหรือไม่น่าสนใจอยู่ในระดับความน่าสนใจของฉลากปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3 24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 840

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายช้อ ความครบถ้วนของข้อมูลของฉลาก มีระดับ ทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายช้อความครบถ้วนของข้อมูลของฉลากที่ข้อมูลครบถ้วนหรือข้อมูลไม่ครบถ้วนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3 24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 862

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายช้อ ความเข้าใจในข้อมูลของฉลากมีระดับ ทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายช้อความเข้าใจในข้อมูลของฉลากที่เข้าใจง่ายหรือเข้าใจยากอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3 35และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 800

ตาราง 9 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดในด้านคุณภาพตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann

ด้านคุณค่าตราสินค้าของ (Brand Awareness)	— X	S D	ระดับทัศนคติ
รู้จักสินค้าในช้อ dann มาก่อน รู้จัก → ไม่รู้จัก	1 51	861	ไม่ดีอย่างมาก
ความภูมิใจในสินค้า dann ภูมิใจ → ไม่ภูมิใจ	2 59	856	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า dann ดี → ไม่ดี	3 08	557	ปานกลาง
ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า	3 12	750	ปานกลาง
ความสนใจในตราสินค้า dann สนใจ → ไม่สนใจ	3 13	749	ปานกลาง
ภาพพจน์ของของตราสินค้า ดี → ไม่ดี	3 073	717	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2 75	75	ปานกลาง

จากตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann อยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.75 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ รู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อน มีระดับทัศนคติระดับไม่ต่ำอย่างมาก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ รู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อนที่รู้จักหรือไม่รู้จักอยู่ในระดับค่อนข้างไม่รู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อนโดยมีค่าเฉลี่ย 1.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.861

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความภูมิใจในสินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความภูมิใจในสินค้า dann ที่ภูมิใจหรือไม่ภูมิใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.59 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.856

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ คุณภาพสินค้า dann มีระดับทัศนคติ ระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ คุณภาพสินค้า dann ที่ดีหรือไม่ดีอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ DANN มีระดับทัศนคติระดับปานกลางหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ รายข้อ ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann ที่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความสนใจในตราสินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann ที่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ภาพพจน์ของของตราสินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ภาพพจน์ของของตราสินค้า dann ที่ดีหรือไม่ดีอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.073 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717

ตาราง 10 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสม
ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ dann

ผลิตภัณฑ์ควบ(Augment Product)	— X	S D	ระดับทัศนคติ
มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก สำคัญ → ไม่สำคัญ	4 12	985	ดี
มาตรฐานสินค้าเซ่น อย จูงใจ → ไม่จูงใจ	4 12	964	ดี
การรับรองจากเภสัชกร มีคุณค่า → ไม่มีคุณค่า	4 14	958	ดี
เฉลี่ยรวม	4 127	0 961	ดี

จากตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ dann อยู่ในระดับดีโดยรวมมี
ค่าเฉลี่ย 4 127 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 961

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก มี
ระดับทัศนคติระดับ ดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ มาตรฐานอุตสาหกรรม
ม อ ก ว่าสำคัญหรือไม่สำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย 4 12 และมีค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0 985

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ มาตรฐานสินค้าเซ่น อย
มีระดับทัศนคติระดับ ดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ มาตรฐานสินค้าเซ่น
อย ว่าจูงใจ หรือไม่จูงใจอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ย 4 12 และมีค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0 964

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ การรับรองจากเภสัชกร
มีระดับ ทัศนคติระดับ ดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อการรับรองจากเภสัช
กร ว่ามีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าอยู่ในระดับค่อนข้างมีคุณค่าโดยมีค่าเฉลี่ย 4 14 และมีค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0 958

ตาราง 11 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ dann

ราคา(Price)	— X	S D	ระดับ ทัศนคติ
ราคาสินค้าในความคิดของท่าน (10 กรัม 225 บาท)ถูก → แพง	2 69	1 080	ปานกลาง
ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง10% จงใจให้ซื้อมากขึ้น → ไม่จงใจให้ซื้อ	3 37	1 010	ปานกลาง
ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคา คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า	3 05	0 853	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3 036	0 981	ปานกลาง

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ dann โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3 036 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 981

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ราคาสินค้าในความคิดของท่าน (10 กรัม 225 บาท) มีระดับทัศนคติระดับ ปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ราคาสินค้าในความคิดของท่าน (10 กรัม 225 บาท) วาถูกหรือแพงอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2 69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 080

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง10% มีระดับทัศนคติระดับ ปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง10% วาจงใจให้ซื้อมากขึ้นหรือไม่จงใจให้ซื้ออยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3 37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 010

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคา มีระดับทัศนคติระดับ ปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 30 05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 853

ตาราง 12 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสม ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dann

การส่งเสริมการตลาดPromotion	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
การให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของdann มาก → น้อย	2 41	1 169	ไม่ดี
ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้าdann ง่าย → ยาก	2 28	989	ไม่ดี
การทำโปรโมชั่นของdannเช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้น ขึ้นไป ดึงดูด → ไม่ดึงดูด	3 03	1 035	ปานกลาง
รวม	2 573	1 64	ไม่ดี

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dannอยู่ในระดับไม่ดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2 573 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 64

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ การให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของdann มีระดับทัศนคติระดับ ไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อรายข้อการให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของdannว่ามากหรือน้อยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2 41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 169

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความยากง่ายในการหาข้อมูล สินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อรายข้อ ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้าdannว่าง่ายหรือยากอยู่ในระดับค่อนข้างข้อมูลยากโดยมีค่าเฉลี่ย 2 28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 989

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ การทำโปรโมชั่นของ dann เช่นลดราคา เมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป มีระดับทัศนคติระดับ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อรายข้อ การทำโปรโมชั่นของdannว่าดึงดูดหรือไม่ดึงดูดอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3 03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 035

ตาราง 13 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์ dann

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกในการหาช่องทางจัดจำหน่าย สะดวก → ไม่สะดวก	2 46	1 067	ไม่ดี
รู้จัก Web Site ของ dann รู้จัก → ไม่รู้จัก	1 98	1 076	ไม่ดี
ความยาก ง่ายในการหาซื้อสินค้าdann ง่าย → ยาก	2 14	1 053	ไม่ดี
รวม	2 193	1 0653	ไม่ดี

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์ dann โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2 193 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 0653

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความสะดวกในการหาช่องทาง จัดจำหน่ายมีระดับทัศนคติระดับ ไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ตอรายข้อ การทำโปรโมชันของ dann วาดึงดูดหรือไม่ดึงดูดอยู่ในระดับความสะดวกในการหาช่องทาง จัดจำหน่ายค่อนข้างไม่ดึงดูดโดยมีค่าเฉลี่ย 2 46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 067

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ รู้จัก Web Site ของ dann มีระดับทัศนคติระดับ ไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ตอรายข้อ รู้จัก Web Site DANN ว่ารู้จักหรือไม่รู้จักอยู่ในระดับค่อนข้างไม่รู้จักโดยมีค่าเฉลี่ย 1 98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 076

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความยาก ง่ายในการหาซื้อสินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับ ไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ตอรายข้อ ความยาก ง่ายในการหาซื้อสินค้า dann วางขายหรือยากอยู่ในระดับค่อนข้างไม่รู้จักโดยมีค่าเฉลี่ย 2 14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 053

ตาราง 14 แสดงลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann โดย หจก Beauty Magic

แนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและ บอกต่อของเครื่องสำอางค์ dann	— X	S D	ระดับแนวโน้ม
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann หรือไม่ ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน	3 37	0 638	ปานกลาง
ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ ชื่อของเครื่องสำอางค์ dann หรือไม่ บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อแน่นอน	3 36	0 830	ปานกลาง
รวม	3 365	0 734	ปานกลาง

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของเครื่องสำอางค์ dann โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3 365 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 734

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann หรือไม่ มีระดับทัศนคติระดับปานกลางหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3 37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 638

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann หรือไม่ โดยมีระดับ ปานกลาง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3 36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 83

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันและมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S D	t	df	Prob
1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ	ชาย	3.58	0.509	1.391	195	0.427
	หญิง	3.34	0.655			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 จะพบว่าพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่ค่าเท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อของ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด

Beauty Magic

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S D	t	df	Prob
1 แนวโน้มพฤติกรรมในบอกต่อ	ชาย	3.52	0.509	1.138	195	0.070
	หญิง	3.33	0.872			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) ที่ค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน

อายุ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3 398	1 699	4 321*	0 015
	ภายในกลุ่ม	194	76 287	0 393		
	รวม	196	79 685			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 17 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุพบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0 015 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน
กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann

อายุ		25-39 ปี	40-49 ปี	50-64 ปี
	$\bar{X}$	3 42	4 04	3 39
25-39 ปี	3 42		0 39** (0 004)	0 3 (0 809)
40-49 ปี	4 04	-0 39** (0 004)		- 36* (0 029)
50-64 ปี	3 39	-0 3 (0 809)	0 36* (0 029)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 004 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี 25-39 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 42 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีค่าเฉลี่ย 4 04 ซึ่งค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0 39

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 809 ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 004 ซึ่งมากกว่า 0 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี โดยแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีค่าเฉลี่ย 4 04 กลุ่มตัวอย่างที่มี 25-39 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 42 ซึ่งค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0 39

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 029 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีค่าเฉลี่ย 4 04 กลุ่มตัวอย่างที่มี 50-64 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 39 ซึ่งค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0 85

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 809 ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 029 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มี 50-64 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 39 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีค่าเฉลี่ย 4 04 ซึ่งค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0 85

แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	25 779	12 889	22 868**	0 00
	ภายในกลุ่ม	194	109 348	0 564		
	รวม	196	135 127			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 19 แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic แตกต่างกันของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

อายุ		25-39 ปี	40-49 ปี	50-64 ปี
	$\bar{X}$	3.47	3.74	2.58
25-39 ปี	3.47		-0.27 (0.085)	0.89** (0.00)
40-49 ปี	3.74	0.27 (0.085)		1.16** (0.00)
50-64 ปี	2.58	-0.89** (0.00)	-1.16** (0.00)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.89

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มี 40-49 ปี ค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann เท่ากับ 3.74 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann เท่ากับ 2.58 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 1.16

ระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มของการซื้อ-ไม่ซื้อสินค้า dann	ระหว่างกลุ่ม	2	2.250	1.125	2.969	0.054
	ภายในกลุ่ม	159	60.25	379		
	รวม	161	62.50			

จากตาราง 21 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาพบว่า

มีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การศึกษา ดังนี้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มของการบอกต่อของ dann	ระหว่างกลุ่ม	2	5.814	2.907	4.364	0.014
	ภายในกลุ่ม	194	129.313	0.667		
	รวม	196	135.127			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้ม พฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

อายุ		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.00	3.39	3.64
ต่ำกว่าระดับ	3.00		-0.39*	-0.64**
ปริญญาตรี			(0.017)	(0.006)
ปริญญาตรี	3.39	0.39*		-0.25
		(0.017)		(0.187)
สูงกว่าระดับ	3.64	0.64**	0.25	
ปริญญาตรี		(0.006)	(0.187)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39

พบว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์พบว่า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยกลุ่ม

อาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ ดังนี้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มของการซื้อ-ไม่ซื้อ สินค้า dann	ระหว่างกลุ่ม	3	5 438	1 813	4 712**	0 003
	ภายในกลุ่ม	193	74 247	0 385		
	รวม	196	79 685			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 24 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาพบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0 003 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากร ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0 01

ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann

อาชีพ	-	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ (บุคลากร มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ)
	X	3 25	3 73	3 59	3 28
รับราชการ	3 25		-0 48** (0 007)	-0 34* (0 007)	-0 03 (0 802)
รัฐวิสาหกิจ	3 73	0 48* (0 007)		0 14 (0 447)	0 45* (0 011)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3 59	0 34* (0 007)	-0 14 (0 447)		0 31* (0 014)
อื่น ๆ (บุคลากร มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ)	3 28	-3 28 -0 03	-0 45* (0 011)	-0 31* (0 014)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 007 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจค่าเฉลี่ย 3 73 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 0 48

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 007 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 73 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเฉลี่ย 3 59 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 0 34

บริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) เฉลี่ย 3.28 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 0.45

แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มของการบอกต่อของ dann	ระหว่างกลุ่ม	2	5.814	2.907	4.364	0.014
	ภายในกลุ่ม	194	129.313	0.667		
	รวม	196	135.127			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การศึกษาพบว่า

มีค่าความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และ บุคคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่าง กันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

อาชีพ		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ (บุคลากร มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ)
	$\bar{X}$	3 17	3 53	3 23	3 59
รับราชการ	3 17		-0 36 (0 120)	-0 06 (0 721)	-0 41* (0 003)
รัฐวิสาหกิจ	3 53	0 36 (0 120)		0 30 (0 223)	0 05 (0 813)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3 23	0 06 (0 721)	-0 30 (0 223)		0 36* (0 030)
อื่น ๆ (บุคลากร มหาวิทยาลัยศรีนคริ นทรวิโรฒ)	3 59	0 41* (0 003)	-0 05 (0 813)	-0 36* (0 030)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 120 ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0 05

พบว่าการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 721 ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่าอาชีพรับ ราชการและพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0 05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น ๆ (บุคลากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 003 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่าอาชีพรับราชการและอาชีพอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกันว่าที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ) โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ(บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) ค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพรัฐวิสาหกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ

(บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆเฉลี่ย 3.59 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตัวอย่างอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) และอาชีพรับราชการที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอาชีพกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการโดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ(บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) ค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอาชีพรัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆอื่นๆ (บุคคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)เฉลี่ย 3.59 ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36

รายได้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

H_0 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

H_1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ดังนี้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มของการซื้อ-ไม่ซื้อ สินค้า dann	ระหว่างกลุ่ม	3	1 667	0 834	2 073	0 129
	ภายในกลุ่ม	193	78 018	0 402		
	รวม	196	79 685			

จากตาราง 28 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การศึกษาพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีรายได้พบว่า มีค่าSig เท่ากับ 0 129 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

H_0 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง

H_1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ดังนี้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
แนวโน้มของการบอกต่อ สินค้า dann	ระหว่างกลุ่ม	2	1 667	0 041	0 058	0 943
	ภายในกลุ่ม	194	78 018	0 696		
	รวม	196	79 685			

จากตาราง 29 แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีรายได้พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 943 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ทดสอบสมมุติฐานที่2

แนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann

ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่แตกต่างกัน

H_0 ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่สัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างของ นิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับค่านิยมทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าเครื่องสำอางค์ dann ที่ส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.997*			7.570**	0.000
ค่านิยมในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้	0.268	0.301	.297	3.560**	0.000
บุคลิกภาพ(ความทันสมัย)	-0.222	-0.255	-.0242	-3.169**	0.002
พฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม)	0.202	0.071	.0233	2.843**	0.005
ค่านิยมในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม)	0.133	0.048	.0192	2.778**	0.006
R	R ²	R ² adjust	SE(est)	F	
0.465	0.216	0.200	0.570	18.251	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่าค่านิยมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, Ex-MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นคุณภาพ และราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic สามารถใช้ทำนายค่านิยมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic โดยรวมได้ และถูกต้องร้อยละ 20.0 โดยดูจากค่า R square adjust แสดงว่ายังมีค่านิยมในด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 80 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic และมีความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่ากับค่านิยมทางสังคมโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้าง

หุ่นสวน จำกัด Beauty Magic มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 57 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทาง สังคม โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ่นสวน จำกัด Beauty Magic ร้อยละ 20 00

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับค่านิยม ทางสังคมโดยรวมและสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ่นสวน จำกัด Beauty Magic

$$a = 1\,997$$

$$b_1 = 0\,268$$

$$x_1 = \text{ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้}$$

$$b_2 = -0\,222$$

$$x_2 = \text{บุคลิกภาพ(ความทันสมัย)}$$

$$b_3 = 0\,202$$

$$x_3 = \text{พฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม)}$$

$$b_4 = 0\,133$$

$$x_4 = \text{ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม)}$$

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ่นสวน จำกัด

Beauty Magic = $a + b_1$ ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ + b_2 บุคลิกภาพ (ความทันสมัย) + b_3 พฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม) + b_4 ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ (สินค้าแบรนด์เนม)

$$Y = 1\,997 + 0\,268 x_1 - 0\,222 x_2 + 0\,202 x_3 + 0\,133 x_4$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีค่านิยมทางสังคมโดยรวมด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างจะมีค่านิยมทางสังคมโดยรวมอยู่ที่ 1 997 แต่เมื่อมีทัศนคติด้านต่างๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

รายชื่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ่นสวน จำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0 268 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magicมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0 268 หน่วย

รายข้อมูลลึกลง(ความทันสมัย)

ถ้าคำนวณทางสังคมด้านในรายข้อบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์
dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0.222 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์
dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย

รายชื่อบริษัทในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม)

ถ้าคำนวณทางสังคมด้านในรายข้อคำนวณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม) ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magicมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0 133 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magicมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0 133 หน่วย

รายชื่อพฤติกรรมทางสังคม (เข้าสังคม)

ถ้าคำนวณทางสังคมด้านในรายข้อพฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม) ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0 202 หน่วย

แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อสำอานค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อสำอานค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่แตกต่างกัน

H_0 ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการบอกต่อเครื่องสำอานค์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอานค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการบอกต่อเครื่องสำอานค์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอานค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่สัมพันธ์กันสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการบอกต่อเครื่องสำอานค์ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอานค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมทาง สังคมของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าเครื่องสำอานค์ dann ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการ บอกต่อเครื่องสำอานค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.193			6.336**	0.000
ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอานค์ที่ท่านเลือกใช้	0.285	0.099	.246	2.886**	0.004
บุคลิกภาพ(ความทันสมัย)	0.440	0.092	0.388	4.781**	0.000
พฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม)	-0.387	0.093	-0.344	-4.162**	0.000
ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอานค์(สินค้าแบรนด์เนม)	-0.0486	0.063	-0.054	-0.771**	0.441
R	R ²	R ² adjust	SE(est)	F	
0.452	0.204	0.188	0.744	12.33	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่าค่านิยมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้น คุณภาพ และราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า แบรินด์เนม มีจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic สามารถใช้ทำนายค่านิยม ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic โดยรวมได้ และถูกต้องร้อยละ 18.8 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีค่านิยมในด้าน อื่นๆ อีกถึงร้อยละ 73.2 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับค่านิยม ทางสังคมโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 74.4 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ ที่สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางสังคม โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ร้อยละ 18.8 ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับค่านิยม ทางสังคมโดยรวมและสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

$$a = 2.193$$

$$b_1 = 0.285$$

$$x_1 = \text{ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้}$$

$$b_2 = 0.440$$

$$x_2 = \text{บุคลิกภาพ(ความทันสมัย)}$$

$$b_3 = -0.387$$

$$x_3 = \text{พฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม)}$$

แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic = $a + b_1$ ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ + b_2 บุคลิกภาพ (ความทันสมัย) + b_3 พฤติกรรมทางสังคม (เข้าสังคม)

$$Y = 2.193 + 0.285x_1 + 0.440x_2 - 0.387x_3$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีค่านิยมทางสังคมโดยรวมด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างจะมีค่านิยมทางสังคมโดยรวมอยู่ที่ 2.193 แต่เมื่อมีทัศนคติด้านต่างๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

รายชื่อ ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0.285 หน่วย

รายชื่อ บุคลิกภาพ(ความทันสมัย)

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื่อบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.440 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื่อบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0.440 หน่วย

รายชื่อค่านิยมพฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม)

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื่อค่านิยมพฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม) ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0.387 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายชื่อพฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม) ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.387 หน่วย

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่สัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่โดยมุ่งเน้น ประเด็นส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง (Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.768	0.340		5.208**	0.000
ความสามารถในการกระชับผิว	0.0343	0.089	0.040	0.375	0.708
ความสามารถในการบำรุงผิว	-0.206	0.082	-0.256	-2.498*	0.014

ตาราง 32 (ต่อ)

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	0 0329	0 076	0 004	0 043	0 966
หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์					
ความรู้สึกรายหลังการใช้	-0 0305	0 074	-0 036	-0 411	0 681
การซึมซาบสู่ผิว	-0 0261	0 009	-0 254	-3 01**	0 003
คุณภาพของสินค้า	-0 347	0 081	-0 354	-4 298**	0 000
กลิ่นที่ใช้	-0 012	0 045	-0 018	-0 268	0 789
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์	0 00685	0 74	0 007	0 093	0 926
dann					
สีของเนื้อครีม	0 0782	0 068	0 105	1 155	0 250
ความละเอียดของเนื้อครีม	0 291	0 121	0 319	2 411*	0 017
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	-0 415	0 093	-0 646	-4 448**	0 000
ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์	0 190	0 064	0 285	2 988**	0 00
ความสะดวกในการเก็บ	-0 107	0 085	-0 148	-1 265	0 208
ความสะดวกในการพกพา	0 172	0 105	0 224	1 640	0 103
ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	0 499	0 090	0 603	4 978**	0 000
รูปแบบของฉลาก	-0 454	0 122	-0 638	-3 736**	0 000
ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	0 679	0 120	0 885	5 637**	0 000
ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้	-0 0183	0 065	-0 024	-0 283	0 778
ความครบถ้วนของข้อมูลของฉลาก	-0 0522	0 098	-0 071	-0 532	-0 596
ความเข้าใจในข้อมูลของฉลาก	0 012	0 110	-0 014	-0 101	0 919
รู้จักสินค้าในชื่อ dann มา ก่อน	-0 149	0 55	-0 020	-0 272	0 786
ความภูมิใจในสินค้า dann	0 157	0 052	0 210	3 013**	0 003
คุณภาพสินค้า dann	-0 337	0 109	-0 294	-3 104**	0 002

ตาราง 32 (ต่อ)

ความรู้สึกคุ้มค่าของ ผลิตภัณฑ์ dann	0.205	0.082	0.213	2.505*	0.013
ความสนใจในตราสินค้า dann	-0.0506	0.079	-0.060	-0.643	0.521
ภาพพจน์ของตราสินค้า	0.262	0.078	0.294	-3.104**	0.002
มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก	-0.272	0.160	-0.421	-1.701	0.091
มาตรฐานสินค้าเช่น อย	0.318	0.141	0.480	2.253*	0.026
การรับรองจากเภสัชกร	-0.0799	0.124	-0.120	-0.647	0.519
ราคาสินค้าในความคิด ของท่าน (10 กรัม 225 บาท)	0.0723	0.038	0.124	1.949	0.053
ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง 10%	-0.0159	0.064	-0.025	-0.247	0.805
ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคา	0.0172	0.088	0.023	0.195	0.846
การให้ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของdann	-0.313	0.072	-0.573	-4.356**	0.000
ความยากง่ายในการหา ข้อมูลสินค้าdann	0.333	0.105	0.517	3.176**	0.002
การทำโปรโมชั่นของ dannเช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป	-0.0406	0.057	-0.066	-0.712	0.478
ความสะดวกในการหา ช่องทางจัดจำหน่าย	0.0027	0.008	0.005	0.031	0.975
รู้จัก Web Site ของ dann	-0.180	0.094	-0.304	-1.924	0.056
ความยาก ง่ายในการหา ซื้อสินค้าdann	0.213	0.097	0.352	2.207*	0.029
R	R²	R² adjust	SE(est)	F	
0.919	0.845	0.807	0.28	22.593	

จากตาราง 32 พบว่าทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นประเด็นส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณภาพตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic สามารถชี้ทำนายทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่สัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ได้ถูกต้องร้อยละ 80.7 โดยดูจากค่า R square adjust แสดงว่ายังมีทัศนคติในด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 19.3 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับทัศนคติต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีค่าเท่ากับ 0.28 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ร้อยละ 80.7

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับทัศนคติและสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้ โดยใช้ค่าผลลัพธ์ ในหัวข้อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีความสัมพันธ์กันมาเขียนเป็น สมการดังต่อไปนี้ (นั่นคือค่าข้อมูลที่น่ามาเขียนสมการจะต้องมีค่า (Sig > 0.05) เท่านั้น)

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

$$a = 1.768$$

$$b_2 = -0.206$$

$$x_2 = \text{ความสามารถในการบำรุงผิว}$$

$$b_5 = -0.0261$$

$$x_5 = \text{การซึมซาบสู่ผิว}$$

$$b_6 = -0.347$$

$$x_6 = \text{ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า}$$

$$b_{10} = 0.291$$

$$x_{10} = \text{ความละเอียดของเนื้อครีม}$$

b_{11}	=	-0.415
x_{11}	=	ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์
b_{12}	=	0.190
x_{12}	=	ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์
b_{15}	=	0.499
x_{15}	=	ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์
b_{16}	=	-0.454
x_{16}	=	รูปแบบของฉลาก
b_{17}	=	0.679
x_{17}	=	ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์
b_{22}	=	0.157
x_{22}	=	ความภูมิใจในสินค้า dann
b_{23}	=	-0.337
x_{23}	=	คุณภาพสินค้า dann
b_{24}	=	0.205
x_{24}	=	ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann
b_{26}	=	0.262
x_{26}	=	ภาพพจน์ของตราสินค้า
b_{28}	=	0.318
x_{28}	=	มาตรฐานสินค้าเซเนอย
b_{33}	=	-0.313
x_{33}	=	การให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของdann
b_{34}	=	0.333
x_{34}	=	ความยากง่ายในการหาซื้อสินค้าdann
b_{38}	=	0.213
x_{38}	=	ความยากง่ายในการหาซื้อสินค้าdann

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic = $a + b_2$ ความสามารถในการบำรุงผิว+ b_5 การซึมซาบสู่ผิว+ b_6 ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า+ b_{10} ความละเอียดของเนื้อครีม+ b_{11} ความทันสมัย ของบรรจุภัณฑ์+ b_{12} ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ + b_{15} ความสะดวก ในการใช้บรรจุภัณฑ์ + b_{16} รูปแบบของ ฉลาก + b_{17} ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ + b_{22} ความภูมิใจในสินค้า dann+ b_{23} คุณภาพสินค้า dann+ b_{24} ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann+ b_{26} ภาพพจน์ ของตราสินค้า+ b_{28} มาตรฐานสินค้าเซเนอย+ b_{33} การให้ข้อมูลการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ dann + b_{34} ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann + b_{38} ความยากง่ายในการหาซื้อสินค้า dann

$$Y = 1\,768 - 0.206x_2 - 0.0261x_5 - 0.347x_6 + 0.291x_{10} - 0.415x_{11} + 0.190x_{12} + 0.499x_{15} - 0.454x_{16} + 0.679x_{17} + 0.157x_{22} - 0.337x_{23} + 0.205x_{24} + 0.256x_{26} + 0.318x_{28} - 0.313x_{33} + 0.333x_{34} + 0.213x_{38}$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการเลือกซื้อเครื่องสำอองค์ที่มุ่งเน้นประเด็นส่วนผสมทางการตลาดอยู่ที่ 1 761

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับคานิยมทางสังคมโดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความสามารถในการบำรุงผิว ของผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.206 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการซึมซาบสู่ผิว เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.0261 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.347 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความละเอียดของเนื้อครีมเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0.291 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.415 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.190 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0.499 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบของฉลากเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 454 หน่วย

พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 679 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความภูมิใจในสินค้า dannเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 157 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณภาพสินค้า dannเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 337 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความรู้สึกคุ้มค่า ของผลิตภัณฑ์ dannเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 205 หน่วย

พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพพจน์ของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 262 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านมาตรฐานสินค้าเซ่น อยของ dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 318 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 313 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 333 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการหาซื้อสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 213 หน่วย

ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในเขต

H_0 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่สัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเลือกบอกต่อเครื่องสำอางค์ที่โดยมุ่งเน้น ประเด็นส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) _คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.936	0.461		4.196**	0.000
ความสามารถในการกระ ชับผิว	0.292	0.121	0.270	2.409**	0.017
ความสามารถในการบำรุง ผิว	-0.132	0.112	-0.127	-1.183	0.239
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลัง จากการใช้ผลิตภัณฑ์	0.045	0.103	0.040	0.439	0.662
ความรู้สึกละหลังการใช้	-0.112	0.110	-0.100	-1.115	0.267
การซึมซาบสู่ผิว	-0.0483	0.012	0.362	4.107**	0.000

ตาราง 33 (ต่อ)

คุณภาพของสินค้า	0 347	0 110	0 272	3 170**	0 002
กลิ่นที่ใช้	-0 191	0 061	-0 223	-3 153**	0 002
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์	-0 0063	0 100	-0 053	-0 663	0 508
DANN					
สีของเนื้อครีม	0 649	0 092	0 671	7 053**	0 000
ความละเอียดของเนื้อครีม	-0 451	0 164	-0 379	-2 749**	0 007
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	-0 291	0 127	-0 347	-2 292**	0 023
ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์	-0 283	0 086	-0 326	-3 279**	0 001
ความสะดวกในการเก็บ	0 543	0 115	0 575	4 702**	0 000
ความสะดวกในการพกพา	-0 527	0 142	-0 529	-3 706**	0 000
ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	-0 0168	0 123	-0 017	-0 137	0 891
รูปแบบของ ฉลาก	-0 0573	0 165	-0 062	-0 347	0 729
ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	0 865	0 164	0 865	5 284**	0 000
ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้	0 05158	0 088	0 052	0 588	0 557
ความครบถ้วนของข้อมูลของฉลาก	0 0189	0 133	0 020	0 142	0 888
ความเข้าใจในข้อมูลของฉลาก	-0 264	0 150	-0 256	-1 759	-0 080
รู้จักสินค้าในชื่อ dann มา ก่อน	0 222	0 074	0 230	2 990**	0 003
ความภูมิใจในสินค้าdann	0 08844	0 071	0 091	1 251	0 213
คุณภาพสินค้า dann	-1 366	0 148	-0 916	-9 254**	0 000
ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann	0 0279	0 111	0 022	0 252	0 801
ความสนใจในตราสินค้า dann	0 785	0 107	0 709	7 342**	0 000
ภาพพจน์ของตราสินค้า	-0 422	0 106	-0 365	-3 997**	0 000

ตาราง 33 (ต่อ)

มาตรฐานอุตสาหกรรม	-0.461	0.218	-0.547	-2.118**	0.036
ม อ ก					
มาตรฐานสินค้าเซ็น ยอ	0.354	0.192	0.411	1.847	0.067
การรับรองจากเภสัชกร	0.414	0.168	0.477	2.464**	0.015
ราคาสินค้าในความคิด ของ	0.312	0.051	0.406	6.105**	0.000
ท่าน (10 กรัม 225 บาท)					
ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง	0.546	0.088	0.664	6.236**	0.000
10%					
ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann	-0.946	0.102	-0.972	-7.884**	0.000
เมื่อเทียบกับราคา					
การให้ข้อมูลการโฆษณา	0.318	0.098	0.447	3.254**	0.001
ประชาสัมพันธ์ ของdann					
ความยากง่ายในการหา	-0.291	0.143	-0.347	-2.043**	0.043
ข้อมูลสินค้าdann					
การทำโปรโมชั่นของ dann	0.102	0.077	0.127	1.312	0.192
เช่นลดราคาเมื่อซื้อ					
2 ชิ้นขึ้นไป					
ความสะดวกในการหา	-0.289	1.119	-0.371	-2.421**	0.017
ช่องทางจัดจำหน่าย					
รู้จัก Web Site ของ dann	0.189	0.127	0.244	1.482	0.140
ความยาก ง่ายในการหาซื้อ	0.421	0.131	0.534	3.208**	0.002
สินค้าdann					
R	R ²	R ² adjust	SE(est)	F	
0.911	0.831	0.79	0.39	20.414	

จากตาราง 33 พบว่าทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจบอกต่อและการบอกต่อสำอองค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของกลุ่ม ตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, XMBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นประเด็นส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)จะส่งผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic สามารถใช้ทำนายทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่สัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ได้ถูกต้องร้อยละ 79 ดูจากค่า R square adjust แสดงว่ายังมีทัศนคติในด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 21 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic และมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับทัศนคติต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีค่าเท่ากับ 0.28 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ร้อยละ 80.7

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับทัศนคติและสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้ โดยใช้ค่าผลลัพธ์ ในหัวข้อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อและการบอกต่อสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีความสัมพันธ์กันมาเขียนเป็น สมการดังต่อไปนี้ (นั่นคือค่าข้อมูลที่นำมาเขียนสมการจะต้องมีค่า ($\text{Sig} > 0.05$ เท่านั้น)

กำหนดให้ Y = แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

$$a = 1.936$$

$$b_1 = 0.292$$

$$x_1 = \text{ความสามารถในการกระ ชับผิว}$$

$$b_5 = -0.0483$$

$$x_5 = \text{การซึมซาบสู่ผิว}$$

$$b_6 = 0.347$$

$$x_6 = \text{ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า}$$

$$b_7 = -0.191$$

$$x_7 = \text{กลิ่นที่ dann ใช้}$$

$$b_9 = 0.649$$

$$x_9 = \text{สีของเนื้อครีม}$$

$$b_{10} = -0.451$$

$$x_{10} = \text{ความละเอียดของเนื้อครีม}$$

$$b_{11} = -0.291$$

$$x_{11} = \text{ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์}$$

$$b_{12} = -0.283$$

$$x_{12} = \text{ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์}$$

- $b_{13} = 0.543$
 $x_{13} =$ ความสะดวกในการเก็บ
 $b_{14} = -0.527$
 $x_{14} =$ ความสะดวกในการพกพา
 $b_{17} = 0.865$
 $x_{17} =$ ความกลมกลืนของฉลาก กับบรรจุภัณฑ์
 $b_{21} = 0.222$
 $x_{21} =$ รู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อน
 $b_{23} = -1.366$
 $x_{23} =$ คุณภาพสินค้า dann
 $b_{25} = 0.0279$
 $x_{25} =$ ความสนใจในตราสินค้า dann
 $b_{26} = -0.422$
 $x_{26} =$ ภาพพจน์ของของตราสินค้า
 $b_{27} = -0.461$
 $x_{27} =$ มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก
 $b_{29} = 0.414$
 $x_{29} =$ การรับรองจากเภสัชกร
 $b_{30} = 0.312$
 $x_{30} =$ ราคาสินค้าในความคิด ของท่าน (10 กรัม 225 บาท)
 $b_{31} = 0.546$
 $x_{31} =$ ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง 10%
 $b_{32} = -0.946$
 $x_{32} =$ ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคา
 $b_{33} = 0.318$
 $x_{33} =$ การให้ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของdann
 $b_{34} = -0.291$
 $x_{34} =$ ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้าdann
 $b_{36} = -0.289$
 $x_{36} =$ ความสะดวกในการหาช่องทางจัดจำหน่าย
 $b_{38} = 0.421$
 $x_{38} =$ ความยากง่ายในการหาซื้อสินค้าdann

แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic =
 $a + b_1$ ความสามารถในการกระ ชับผิว+ b_5 การซึมซาบสู่ผิว+ b_6 ความคาดหวังใน
 คุณภาพ ของสินค้า + b_7 กลิ่นที่ใช้+ b_9 สีของเนื้อครีม+ b_{10} ความละเอียดของเนื้อครีม+
 b_{11} ความทันสมัย ของบรรจุภัณฑ์ + b_{12} ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์+
 b_{13} ความสะดวกในการเก็บ+ b_{14} ความสะดวกในการพกพา+ b_{17} ความกลมกลืนของ
 ฉลากกับบรรจุภัณฑ์+ b_{21} รู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อน+ b_{23} คุณภาพสินค้า dann+ b_{25}
 ความสนใจในตราสินค้า dann+ b_{26} ภาพพจน์ ของตราสินค้า+ b_{27} มาตรฐาน
 อุตสาหกรรม ม อ ก+ b_{29} การรับรองจากเภสัชกร+ b_{30} ราคาสินค้าในความคิด ของท่าน
 (10 กรัม 225 บาท) + b_{31} ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง 10%+ b_{32} ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์
 dann เมื่อเทียบกับราคา+ b_{33} การให้ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของ dann + b_{34}
 ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann + b_{36} ความสะดวกในการหาช่องทางจัด
 จำหน่าย+ b_{38} ความยากง่ายในการหาซื้อสินค้าdann

$$Y = 1\,936 + 0\,292x_1 - 0\,0483x_5 + 0\,347x_6 - 0\,191x_7 + 0\,649x_9 - 0\,451x_{10} - 0\,291x_{11} - 0\,283x_{12} + \\ 0\,543x_{13} - 0\,527x_{14} + 0\,865x_{17} + 0\,222x_{21} - 1\,366x_{23} + 0\,785x_{25} - 0\,422x_{26} - 0\,461x_{27} + \\ 0\,414x_{29} + 0\,312x_{30} + 0\,546x_{31} - 0\,946x_{32} + 0\,318x_{33} - 0\,291x_{34} - 0\,289x_{36} + 0\,421x_{38}$$

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดและ
 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด
 Beauty Magic ของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, X MBA และบุคลากรใน
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นประเด็นส่วนผสมทางการ
 ตลาดอยู่ที่ 1 936 ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์
 เชิงซ้อนกับค่านิยมทางสังคมโดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความ
 สามารถในการกระชับผิวของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ
 เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 292 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการซึม
 ซาบสู่ผิวของสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์
 dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 0483 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความ
 คาดหวังในคุณภาพของสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ
 เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 347 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกลิ่นที่ใช้
 เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้าง
 หุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 191 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดด้านสีของเนื้อครีมเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 649 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความ
ละเอียดของเนื้อครีมเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์
dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.451 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความ
ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้นแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ
เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.291หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.283 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความ
สะดวกในการเก็บเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์
dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0.543 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความ
สะดวกในการพกพาเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์
dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.527 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความ
กลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้นแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ
เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0.865 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านรู้จักสินค้า
ในชื่อDANNมาก่อนเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์
dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย

พบว่า ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความ
กลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ
เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0.865 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพสินค้า dannเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 1 366 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความรู้สึก
สนใจในตราสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ
เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0.0279 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพพจน์ของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 422 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ กของ dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 461 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการรับรองจากเภสัชกรของ dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 414 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าในความคิดของท่าน (10 กรัม 225 บาท) เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 312 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าถ้าลดราคาลง 10% เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 546 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 946 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 318 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการหาซื้อสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 291 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการหาช่องทางจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 289 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการหาซื้อสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 421 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันและมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อสำออร์ก์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร แยกต่างกัน		
1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการมารู้เกิดเพลส บายท็อปส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา สถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดร้าน และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน		
1 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t test
1 2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t test
1 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t test
1 4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t test
1 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t test
1 6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F test
1 7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t test
1 8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F test
1 9 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t test

ตาราง 43(ต่อ)

20 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่าง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t test
ทดสอบสมมติฐานที่2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างในการเลือกซื้อและบอกต่อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า- แบรนด์เนมจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน		
21 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อ และบอกต่อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา บุคลิกภาพของความ ทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน		
211 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างใน การเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา จะส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F test
212 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการ เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้น บุคลิกภาพของความทันสมัย จะส่งผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F test
213 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างใน การเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้น พฤติกรรมการเข้าสังคม จะส่งผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F test
214 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการ เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้น ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้าง หุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F test
221 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างใน การบอกต่อเครื่องสำอางค์ ที่มุ่งเน้นคุณภาพและราคา จะส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้าง หุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F test
222 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างใน การบอกต่อเครื่องสำอางค์ บุคลิกภาพของความทันสมัย จะส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้าง หุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F test

ตาราง 43(ต่อ)

2 2 3	ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างใน การบอกต่อเครื่องสำอางค์ พฤติกรรมการเข้าสังคม จะส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F test
2 2 4	ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างใน การบอกต่อเครื่องสำอางค์ คำนึงในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่สัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t test
ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทาง การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน			
3 1	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบ แบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์ กัน		
3 1 1	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้าน ความสามารถในการกระซิบผิวของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 2	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้าน ความสามารถในการบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 3	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้าน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 4	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้าน ความรู้สึกภายหลังการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 5	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการ ชิมซาบสูผิวของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 43(ต่อ)

3 1 25	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความสนใจในตราสินค้า dann ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 26	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านภาพพจน์ของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 27	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 28	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านมาตรฐานสินค้าเซน อย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 29	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านการรับรองจากเภสัชกรของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 30	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้าในความคิด ของท่าน (10 กรัม 225 บาท)ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 31	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้าต่ำสุดราคาลง 10%ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 32	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 43(ต่อ)

3 1 33	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านการให้ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของdann ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง สงผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 34	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้าdann ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง สงผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 35	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านการหาโปรโมชันของ dannเซลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง สงผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 36	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการหาช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง สงผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 37	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านรู้จัก Web Site ของ dann ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง สงผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 1 38	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความยาก ง่ายในการหาซื้อสินค้าdann ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง สงผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง สงผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	
3 2 1	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความสามารถในการกระชับผิวของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง สงผลต่อนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 43(ต่อ)

3 3 21	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านการรู้จักสินค้าในชื่อ denn มาก่อน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 3 22	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความภูมิใจในสินค้า denn ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 3 23	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านคุณภาพสินค้า denn ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 24	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ denn ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 25	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความสนใจในตราสินค้า denn ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 26	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านภาพพจน์ของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 27	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านมาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 28	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านมาตรฐานสินค้าเซ่น อ ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 43(ต่อ)

3 2 29	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านการรับรองจากเภสัชกรของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 30	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้าในความคิด ของทาน (10 กรัม 225 บาท)ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 31	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้าถ้าตรวจราคาดลง 10%ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 32	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ denn เมื่อเทียบกับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 2 33	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านการให้ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของdenn ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 3 34	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้าdenn ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 3 35	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านการทำโปรโมชั่นของ dennเช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 3 36	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการหาช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
3 3 37	ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้านรู้จัก Web Site ของ denn ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ denn ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 43(ต่อ)

3338 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาด ด้าน ความยาก ง่ายในการหาซื้อสินค้าdann ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ แตกต่างกัน ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจออกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
---	----------------------	------------------------

ตอนที่ 5 การนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้ม
พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic
ตาราง 35 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic		
ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับลดราคาสินค้าdannเพราะราคา ค่อนข้างแพง	5	28.8
ควรการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ให้ดูดีน่าสนใจกว่านี้	1	4.16
ควรที่จะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม	5	28.8
ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถใช้ได้สะดวกขึ้น	4	14.2
กลิ่นของผลิตภัณฑ์ควรที่จะหอมมากกว่านี้	4	14.2
สินค้ายังไม่ค่อยหลากหลาย	3	12.5
สินค้าควรมีคุณสมบัติหลายอย่างในผลิตภัณฑ์เดียวกัน	1	4.16
ควรที่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่านี้	1	4.16
รวม	24	100.0

จากตาราง 35 สามารถอธิบายว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงที่สุดคือ
ราคาที่และควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม โดยมีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ
41.6 รองลงมาคือ ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถใช้ได้สะดวกขึ้นและ กลิ่นของ
ผลิตภัณฑ์ควรที่จะหอมมากกว่านี้ มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วน ความ
ต้องการให้มี การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ให้ดูดีน่าสนใจกว่านี้ หรือ สินค้าควรมีคุณสมบัติหลาย
อย่างในผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือ ควรที่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่านี้มีจำนวน
อย่างละข้อละ 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.16 ของแต่ละข้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบถึงการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพื่อจะได้นำไปพัฒนาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ dann
- 2 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic
- 3 เพื่อศึกษาลักษณะคุณภาพทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ dann
- 4 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ dann
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ dann ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องสำอางค์ dann

สมมุติฐานของงานวิจัย

- 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพทางสังคมของผู้บริโภคส่งผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร
- 3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปโดยเป็น นิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และบุคลากรจำนวน ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และบุคลากร ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน และใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็น จำนวน 398 ตัวอย่าง (ที่มา กองการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (1 กุมภาพันธ์ 2548))

ซึ่งการแจกแบบสอบถามครั้งนี้สามารถแจกแบบสอบถามได้ 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.50 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างต้องใช้เครื่องสำอางค์ dann คือสินค้า Lift Essence ก่อนจึงจะสามารถ ตอบแบบสอบถามได้ และเนื่องจากเครื่องสำอางค์ dann เป็นสินค้าใหม่ในตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายจึงไม่มั่นใจที่จะลองใช้เครื่องสำอางค์ dann ดังนั้นการแจกแบบสอบถามจึงสามารถแจกได้ที่ 216 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ คุณภาพที่มีผลต่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมทางสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) โดยจะใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามโดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือขวงๆตั้งแต่ด้าน ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็น ด้วยกับข้อความด้านซ้ายด้านขวาสุดของ สเกลแทนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) __คุณภาพตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) 2 ข้อ 49,50 ได้แก่ ความต้องการบอกต่อ และ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ dann โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่โดยด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้ายด้านขวาสุดของสเกลแทนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากนิสิตปริญญาโท MBA, Ex MBA และ บุคคลากร ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป ซึ่งการแจกแบบสอบถามครั้งนี้สามารถแจกแบบสอบถามได้เพียง 216 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างต้องใช้เครื่องสำอางค์ dannคือสินค้า Lift Escence ก่อนจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ และเนื่องจากเครื่องสำอางค์ dann เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ยังเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายจึงไม่มั่นใจที่จะลงโฆษณาเครื่องสำอางค์ dannดังนั้นการแจกแบบสอบถามจึงสามารถแจกได้ที 216 ชุด และเก็บแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 197 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-6 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆนั้นจัดอยู่ในรูปของตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกรณีศึกษาการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ หจก Beauty Magic

นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ dann ที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ dann โดยใช้ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มเรื่องเพศ และใช้ (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้แบบสอบถามข้อ 1-6 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

สถิติเชิงอนุมาณ (Linear Regression) ใช้กับแบบสอบถามข้อ 7-50 มาหาความสัมพันธ์ของ ค่านิยมทางสังคม ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann กรณีศึกษาการตลาดตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของหจก Beauty Magic เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาการตลาด ผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของหจก Beauty Magic เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ในเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบ ตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 197 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่าผู้ใช้บริการเพศชาย ที่เป็น กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 168 คน คิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 85.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่เป็นโสด จำนวน 146 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 74.1 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 42 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 21.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสด เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบ ตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 69.5 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่

มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 13.7 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีอายุระหว่าง 50-64 จำนวน 33 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 137 คน เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 73.1 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 11.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามลักษณะอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีอาชีพรับราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 38.1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 19.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 7.6 ซึ่งอาชีพอื่นๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามระบุอาชีพเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งสิ้นจำนวน 58 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ รับราชการ รองลงมา คือ อาชีพอื่นๆ และพนักงาน บริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามระดับของรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 9,999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 19,999 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 19,999 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,999 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ คุณภาพที่มีผลต่อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมทางสังคม สรุปได้ดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมด้านค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ทานเลือกใช้ มีทัศนคติต่อตัวเองในระดับดี

2 กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมด้านบุคลิกภาพ(ความทันสมัย) มีทัศนคติต่อตัวเองในระดับดี

3 กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมด้าน พฤติกรรมทางสังคม มีทัศนคติต่อตัวเองอยู่ในระดับดี

4 กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมด้าน ในรายข้อ ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม)มีทัศนคติต่อตัวเองในระดับดีอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ dann สรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ความสามารถในการกระชับผิวมีระดับทัศนคติ ระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความสามารถในการกระชับผิวว่าสำคัญหรือไม่สำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างให้ความสำคัญถึงความสามารถในการกระชับผิว

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ความสามารถในการบำรุงผิวมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความสามารถในการบำรุงผิวที่ดีมากหรือไม่ดีอยู่ในระดับค่อนข้างมีความรู้สึกถึงความสามารถในการบำรุงผิวว่าดีมาก

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในรายข้อกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับดี ในรายข้อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์มีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่ามากที่สุดหรือน้อยที่สุดอยู่ในระดับค่อนข้างดี

ด้านความคาดหวัง(Expected Product)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความรู้สึกภายหลังการใช้มีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความรู้สึกภายหลังการใช้ว่าดีขึ้นหรือรู้สึกเหมือนเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.764

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ การชิมชาบู้มีระดับทัศนคติระดับดีมาก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ การชิมชาบู้มีระดับชิมชาบู้ได้ดีหรือเหนือเหนืออยู่ในระดับค่อนข้างชิมชาบู้ได้ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.216

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ คุณภาพของสินค้ามีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ คุณภาพของสินค้าว่าดีมากหรือควรปรับปรุงอยู่ในระดับค่อนข้างมีคุณภาพดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.650

ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ กลิ่นที่ใช้มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ กลิ่นที่ใช้ว่าถูกใจหรือไม่ถูกใจอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าหรือด้อยคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ สีของเนื้อครีมมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ สีของเนื้อครีมมาใช้หรือไม่มาใช้อยู่ในระดับสีของเนื้อครีมค่อนข้างมาใช้

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ ความละเอียดของเนื้อครีมมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายชื่อ ความละเอียดของเนื้อครีมว่าละเอียดนุ่มหรือไม่ละเอียด ไม่นุ่มอยู่ในระดับเนื้อครีมค่อนข้างละเอียดนุ่ม

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความทันสมัยของ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายชื่อ ความสะดวกในการเก็บมีระดับ

ทัศนคติ ระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความทันสมัยของ บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัยหรือต้องปรับปรุง อยู่ในระดับที่ค่อนข้างกลมกลืน

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ กับ ผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อรายข้อ ความเหมาะสมของ บรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อความสะดวกในการเก็บมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อรายข้อ ความสะดวกในการเก็บที่สะดวกหรือไม่สะดวกอยู่ในระดับค่อนข้างสะดวก

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ความสะดวกในการพกพา มีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความสะดวกในการพกพาที่สะดวกหรือพกพาสะดวกอยู่ในระดับค่อนข้างพกพาสะดวก

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ มีระดับ ทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความสะดวกในการใช้ บรรจุภัณฑ์ ที่สะดวกต่อการใช้หรือไม่สะดวกต่อการใช้อยู่ในระดับค่อนข้างสะดวกต่อการใช้

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความสะดวกในการเก็บมีระดับทัศนคติระดับดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ที่กลมกลืนหรือไม่กลมกลืนอยู่ในระดับค่อนข้างมีความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ต่อการใช้

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้ มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนที่น่าสนใจหรือไม่น่าสนใจอยู่ในระดับความน่าสนใจของฉลากปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความครบถ้วนของข้อมูลของฉลาก มีระดับ ทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความครบถ้วนของข้อมูลของฉลากที่ข้อมูลครบถ้วนหรือข้อมูลไม่ครบถ้วนอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความเข้าใจในข้อมูลของฉลากมีระดับ

ทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความเข้าใจในข้อมูลของฉลากที่เข้าใจง่ายหรือเข้าใจยากอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้าของ (Brand Awareness)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ รู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อน มีระดับทัศนคติระดับไม่ต่ำอย่างมาก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อรู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อนที่รู้จักหรือไม่รู้จักอยู่ในระดับค่อนข้างไม่รู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อน

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความภูมิใจในสินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความภูมิใจในสินค้า DANN ที่ภูมิใจหรือไม่ภูมิใจอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ คุณภาพสินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ คุณภาพสินค้า dann ที่ดีหรือไม่ดีอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลางหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ รายข้อ ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann ที่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความสนใจในตราสินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann ที่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ภาพพจน์ของของตราสินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ภาพพจน์ของของตราสินค้า dann ที่ดีหรือไม่ดีอยู่ในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ควบ(Augment Product)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก มีระดับทัศนคติระดับ ดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก ว่าสำคัญหรือไม่สำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ มาตรฐานสินค้าเซน อย มีระดับทัศนคติระดับ ดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ มาตรฐานสินค้าเซน อย วาจุใจ หรือไม่จุใจอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ การรับรองจากเภสัชกร มีระดับ ทัศนคติระดับ ดี หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อการรับรองจาก เภสัชกร วามีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าอยู่ในระดับค่อนข้างมีคุณค่า

ราคา(Price)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ราคาสินค้าในความคิดของท่าน (10 กรัม 225 บาท) มีระดับทัศนคติระดับ ปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ราคาสินค้า ในความคิดของท่าน (10 กรัม 225 บาท) ว่าถูกหรือแพงอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง10% มีระดับทัศนคติระดับ ปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อ ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง10% วาจุใจให้ซื้อมากขึ้นหรือไม่จุใจให้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคา มีระดับทัศนคติระดับ ปานกลาง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อความคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดPromotion

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ การให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ dann มีระดับทัศนคติระดับ ไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อการให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ dann วามากหรือน้อยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความยากง่ายในการหาข้อมูล สินค้า dann มีระดับทัศนคติระดับไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อรายข้อ ความยากง่าย ในการหาข้อมูลสินค้า dann วาง่ายหรือยากอยู่ในระดับค่อนข้างข้อมูลยาก

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ การทำโปรโมชั่นของ dann เช่นลดราคา เมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป มีระดับทัศนคติระดับ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อรายข้อ การทำโปรโมชั่นของ dann ว่าดีหรือไม่ดีอยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความสะดวกในการหาช่องทาง จัดจำหน่ายมีระดับทัศนคติระดับ ไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อรายข้อ การทำโปรโมชั่นของ dann ว่าดีหรือไม่ดีอยู่ในระดับความสะดวกในการหาช่องทาง จัดจำหน่ายค่อนข้างไม่ดี

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ รู้จัก Web Site ของ dann มีระดับทัศนคติระดับ ไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อรายข้อ รู้จัก Web Site DANN ว่ารู้จักหรือไม่รู้จักอยู่ในระดับค่อนข้างไม่รู้จัก

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) ของผลิตภัณฑ์ dann ในรายข้อ ความยาก ง่ายในการหาซื้อสินค้า DANN มีระดับทัศนคติระดับ ไม่ดี หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ต่อรายข้อ ความยาก ง่ายในการหาซื้อสินค้า dann วางขายหรือยากอยู่ในระดับค่อนข้างไม่รู้จัก

แนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของเครื่องสำอางค์ dann

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อของเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dannหรือไม่ มีระดับทัศนคติระดับปานกลางหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอาง DANN ในรายข้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบอกต่อเครื่องสำอางค์ dannหรือไม่ โดยมีระดับ ปานกลาง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายข้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเครื่องสำอางค์ dannอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันและมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1 เพศ

1 1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 2 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 อายุ

2 1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic แตกต่างกัน ของนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และ บุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 1 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 39

2 1 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 36

2 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

2 2 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 89

2 2 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-64 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 1 16

3 ระดับการศึกษา

3 1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBAและ บุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 1 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 3 33 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีปีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 34

3 1 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 54

3 2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 2 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีปีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 39

3 2 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 64

4 อาชีพ

4 1 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

4 1 1 กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจโดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 48

4 1 2 กลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆโดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 45

4 1 3 กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆโดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 31

4 2 แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

4 2 1 กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆโดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 41

4 2 2 กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆโดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0 36

5 รายได้

5 1 การมีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5.2 การมีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต ปริญญาโท MBA, Ex MBA และ บุคลากรใน มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 05

การทดสอบสมมุติฐานที่2

ปัจจัยทางด้านคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

พบว่า ค่านิยมทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, Ex MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้น คุณภาพ และราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า แบรินด์เนม มีจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic สามารถใช้ทำนายค่านิยม ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic โดยรวมได้ และถูกต้องร้อยละ 21.6 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีค่านิยมในด้าน อื่นๆ อีกถึงร้อยละ 78.4 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic และมีความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่ากับค่านิยม ทางสังคม โดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 57 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทาง สังคม โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ร้อยละ 20.00 โดยมีความสัมพันธ์ ดังนี้

รายข้อมูลบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อมูลบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)ของผู้ตอบแบบสอบถาม เองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0.222 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อมูลบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)ของผู้ตอบแบบสอบถาม เองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย

รายข้อมูลค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม)

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อมูลค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์ เนม) ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้แนวโน้ม

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายช้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0.202 หน่วย

รายช้อพฤติกรรมทางสังคม (เข้าสังคม)

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายช้อพฤติกรรมทางสังคม(เข้าสังคม) ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายช้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0.133 หน่วย

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

ค่านิยมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, Ex MBA และบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นคุณภาพ และราคา บุคลิกภาพของความทันสมัย พฤติกรรมการเข้าสังคม ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนม มีจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic สามารถใช้ทำนายค่านิยม ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic โดยรวมได้ และถูกต้องร้อยละ 20.4 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีค่านิยมในด้าน อื่นๆ อีกถึงร้อยละ 79.6 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับค่านิยม ทางสังคมโดยรวมต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 74.4 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ ที่สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางสังคม โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ร้อยละ 18.8 โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

รายช้อ ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายช้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้ม

พฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0 285 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0 285 หน่วย

รายข้อ บุคลิกภาพ(ความทันสมัย)

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0 440 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อบุคลิกภาพ(ความทันสมัย)ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0 440 หน่วย

รายข้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม)

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม) ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 0 387 หน่วย

ถ้าค่านิยมทางสังคมด้านในรายข้อค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลง 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0 387 หน่วย

การทดสอบสมมุติฐานที่ 3

ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

ทัศนคติที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของกลุ่ม ตัวอย่างของนิสิตปริญญาโท MBA, Ex MBAและบุคลากรใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่มุ่งเน้นประเด็นส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)_คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magicสามารถใช้ทำนายทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่สัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magicได้ถูกต้องร้อยละ 84.5 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีทัศนคติในด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 15.5 ที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับทัศนคติต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มีค่าเท่ากับ 0.28 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของคาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ร้อยละ 80.7

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานดังนี้

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความสามารถในการบำรุงผิว ของสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.206หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการซึมซาบสู่ผิวของสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.0261หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0.347หน่วย

พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความละเอียดของเนื้อครีมเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0.291 หน่วย

พบว่า ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 415 หน่วย

พบว่า ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 192 หน่วย

พบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 499 หน่วย

พบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบของฉลากเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 454 หน่วย

พบว่า ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 679 หน่วย

พบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความภูมิใจในสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 157 หน่วย

พบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณภาพสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 337 หน่วย

พบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความรู้สึกรักค่า ของผลิตภัณฑ์ dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 205 หน่วย

พบว่า ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพพจน์ของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 256 หน่วย

พบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านมาตรฐานสินค้าเซ่น ออยของ dann ปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic เพิ่มขึ้น 0 318 หน่วย

พบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ dann ปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ลดลง 0 313 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magicเพิ่มขึ้น 0 333 หน่วย

พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann เปลี่ยนแปลงไป 1 จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magicเพิ่มขึ้น 0 213 หน่วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อและบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

1 จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 25-29 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ และรายได้จะอยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาท

2 จากการศึกษาด้านค่านิยมทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามบุคลิกลักษณะค่านิยมทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแยกอธิบายตามแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann และแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกเครื่องสำอางค์ dann ดังนี้

2 1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann

2 1 1 ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีทัศนคติในการการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ ค่อนข้างดี ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทางทิศเดียวกับการพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann

2 1 2 บุคลิกลักษณะ (ความทันสมัย) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีความทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสค่านิยมค่านิยมของสังคมในเกณฑ์ ค่อนข้างล้ำสมัย ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศตรงกันข้ามกับการพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann

2 1 3 พฤติกรรมทางสังคม (การเข้าสังคม) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติว่าตัวเองเป็นผู้ที่ชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมในระดับปานกลางซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศเดียวกับการพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann

2 1 4 ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม)โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติว่าตัวเองเป็นผู้ที่นิยมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศเดียวกับการพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann

2 2 แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

2 2 1 ค่านิยมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีทัศนคติในการการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้ ค่อนข้างดี ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

2 2 2 บุคลิกภาพ(ความทันสมัย)โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีความทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสค่านิยมค่านิยมของสังคมในเกณฑ์ ค่อนข้างล้ำสมัย ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการพฤติกรรมในการบอกต่อ เครื่องสำอางค์ dann

2 2 3 พฤติกรรมทางสังคม (การเข้าสังคม)โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติว่าตัวเองเป็นผู้ที่ชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมในระดับปานกลางซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางตรงกันกับการพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

2 2 4 ค่านิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์(สินค้าแบรนด์เนม)โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติว่าตัวเองเป็นผู้ที่นิยมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางตรงกันกับการพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

3 จากการศึกษานำแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกเครื่องสำอางค์ dannจากกลุ่มตัวอย่างทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง(Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์(Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา(Price) ส่งเสริมการขาย(Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ dannดังนี้

3 1 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ดีกับ เครื่องสำอางค์ dann ในประเด็นต่างๆดังนี้ ความสามารถในการกระชับผิวรองลงมาคือประเด็นความสามารถในการบำรุงผิวและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตามลำดับโดยสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณสมบัติและประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดา (2542 163) พบว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

3 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านความคาดหวัง (Expected Product) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ดี ถึงดีมาก กับเครื่องสำอางค์ dann ในประเด็นต่างๆดังนี้ ความรู้สึกภายหลังการใช้ การซึมซาบสู่ผิว คุณภาพของสินค้าโดยสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณสมบัติคุณสมบัติพิเศษและคุณภาพ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดา (2542 163) พบว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

3 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน
ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ปานกลาง ถึงดี กับ
เครื่องสำอางค์ dann ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ กลิ่นที่ใช้ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ dann สีของเนื้อ
ครีม ความละเอียดของเนื้อครีมโดยสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณสมบัติ
คุณสมบัติพิเศษและประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชม
ลดา (2542 163) พบว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

3 4 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน
บรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ปานกลาง ถึงดี กับเครื่องสำอางค์ dann ในประเด็น
ต่าง ๆ ดังนี้ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ความ
สะดวกในการเก็บ ความสะดวกในการพกพา ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ รูปแบบของ
ฉลาก ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้ ความ
ครบถ้วนของข้อมูลของฉลาก ความเข้าใจในข้อมูลของฉลากโดยสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณสมบัติคุณสมบัติพิเศษและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ภัทรา ชื่นชมลดา (2542 163) พบว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

3 5 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน
คุณค่าตราสินค้าของ (Brand Awareness) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากถึง
ปานกลาง กับเครื่องสำอางค์ dann เพราะเครื่องสำอางค์ dann เป็นเครื่องสำอางค์ ที่เพิ่งเปิดตัว
ในตลาดยังไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่าใดนักผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเพิ่งรู้จักกับ
เครื่องสำอางค์ dann เป็นครั้งแรกได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางค์ dann ไม่มากนัก ซึ่งเป็น
เครื่องสำอางค์ผลิตในประเทศ จึงยังขาดความเชื่อมั่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ยังไม่
ดีนักกับ คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ dann ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ รู้จักสินค้าในชื่อ dann
มาก่อน ความภูมิใจในสินค้า dann คุณภาพสินค้า DAN ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann
ความสนใจในตราสินค้า dann ภาพพจน์ของของตราสินค้า โดยสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณสมบัติคุณสมบัติพิเศษและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ภัทรา ชื่นชมลดา (2542 163) พบว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

3 6 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติให้ความสำคัญในระดับดี
กับเครื่องสำอางค์ dann ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้มาตรฐานสินค้าเช่น อย รองลงมาคือประเด็น
มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ กและการรับรองจากเภสัชกร ตามลำดับ เนื่องด้วยมีการ
ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐในการรับรองมาตรฐานของ มาตรฐานสินค้าเช่น อย ในการ
กำกับดูแลคุณภาพอาหาร เครื่องดื่ม ยา และเครื่องอุปโภคต่าง ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ ชีรประภา บุญไทย (2528) คือเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้สิวของนิสิตนักศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานคร ควรจะพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก

3 7 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดในด้าน ราคา(Price) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กับเครื่องสำอางค์ dann ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง 10% รองลงมาคือประเด็น ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคา และ ราคาสินค้าในความคิดของท่าน (10 กรัม 225 บาท) ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 25-29 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ และรายได้จะอยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาท ต้องการสินค้าที่มีราคาที่ลดลงจากราคาป้ายสินค้าและ จะคำนึงถึงคุณภาพเป็นประเด็นรองลงมา

3 8 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด Promotion ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับไม่ดีถึงปานกลางกับเครื่องสำอางค์ dann ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ dann ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann การทำโปรโมชั่นของ dann เช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป เนื่องจาก เครื่องสำอางค์ dann เป็นเครื่องสำอางค์ ที่เพิ่งเปิดตัวในตลาดยังไม่มี การโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่าใดนักผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเพิ่งรู้จักกับเครื่องสำอางค์ dann เป็นครั้งแรกได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางค์ dann ไม่มากนักการทำการส่งเสริมการตลาด Promotion ยังมีไม่มากเท่าสมควรจึงทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับไม่ดีถึงปานกลางกับเครื่องสำอางค์ dann ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) พบว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดแลกแจกแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

3 9 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสวนผสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับไม่ดีกับเครื่องสำอางค์ dann ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ dann ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann การทำโปรโมชั่นของ dann เช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป เนื่องจาก เครื่องสำอางค์ dann เป็นเครื่องสำอางค์ ที่เพิ่งเปิดตัวในตลาดยังมีช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) โดยส่วนใหญ่ขายสินค้าผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกซึ่งยังมีไม่มาก จึงทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับไม่ดีกับเครื่องสำอางค์ dann ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สิทธิดำรง (2547) พบว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายสาขา และมีหลายชาติให้เลือกซื้อ

4 จากความสัมพันธ์ ของทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อต่าง ๆ ของสวนผสมทางการตลาด ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Product Core Concept) ความคาดหวัง (Product Expectation) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) _คุณภาพตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในอนาคต โดยจะพบว่า ทัศนคติของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและ

การบอกต่อผู้บริโภคที่มีมีความสัมพันธ์กับประเด็นทางการตลาดทั้งในเชิงบวกและเชิงลบดังนี้ โดยแยกประเด็นต่าง ๆ ในเชิงบวกและลบโดยแยกอธิบายตามแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann และแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกเครื่องสำอางค์ dann ต่อดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงและมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เชิงบวก นั่นคือ ทัศนคติที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางค์ dann โดยมีรายชื่อดังนี้

- 1 ทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความละเอียดของเนื้อครีม”
- 2 ทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์”
- 3 ทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์”
- 4 ทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความภูมิใจในสินค้า dann ”
- 5 ทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ภาพพจน์ของตราสินค้า”
- 6 ทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “มาตรฐานสินค้าเช่น อย”
- 7 ทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann ”
- 8 ทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความยากง่ายในการหาซื้อสินค้า dann ”

โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ในอนาคต

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงและมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เชิงลบ นั่นคือ ทัศนคติที่ไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann โดยมีรายชื่อดังนี้

- 1 ทัศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความสามารถในการบำรุงผิว”
- 2 ทัศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ด้านการซึมซาบสู่ผิวของสินค้า”
- 3 ทัศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า”

4 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์”

5 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์”

6 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “รูปแบบของฉลาก”

7 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “คุณภาพสินค้า dann “

8 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “การให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ dann “

โดยทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ในอนาคตลดลง

แนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติเชิงลบและมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เชิงบวก นั่นคือ ทศนคติที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ dann โดยมีรายชื่อดังนี้

1 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความสามารถในการกระชับผิว”

2 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “สีของเนื้อครีม”

3 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์”

4 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “รู้จักสินค้าในชื่อDANN มาก่อน”

5 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความกลมกลืนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์”

6 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความภูมิใจในสินค้า dann “

7 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ dann “

8 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "ภาพพจน์ของของตราสินค้า"

9 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "การรับรองจากเภสัชกร"

10 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "ราคาสินค้าในความคิดของท่าน (10 กรัม 225 บาท)"

11 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "ราคาสินค้าถ้าลดราคาลง 10%"

12 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "การให้ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ dann "

13 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "การทำโปรโมชั่นของ dann "

14 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "รู้จัก Web Site ของ dann "

15 ทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "ความยาก ง่ายในการหาซื้อสินค้า dann "

โดยทศนคติเชิงบวกของผู้ตอบแบบสอบถามจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ในอนาคต

ประเด็นสวนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติเชิงและมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบอกต่อ เชิงลบ นั่นคือ ทศนคติที่ไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann โดยมีรายชื่อดังนี้

1 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "ด้านการชิมซาบสูกผิวของสินค้า"

2 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า"

3 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "ความละเอียดของเนื้อครีม"

4 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ "ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์"

5 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์”

6 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความสะดวกในการเก็บ”

7 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความสะดวกในการพกพา”

8 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ด้านคุณภาพสินค้า”

9 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก”

10 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ dann เมื่อเทียบกับราคา”

11 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความยากง่ายในการหาข้อมูลสินค้า dann “

12 ทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบอกต่อเครื่องสำอางค์ dann ในรายข้อ “ความสะดวกในการหาช่องทางจัดจำหน่าย “

โดยทศนคติเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ ในอนาคตลดลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยทศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จัก เครื่องสำอางค์ dann ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic มาก่อนจึงควรที่จะทำการโฆษณาให้มากเพื่อที่จะทำให้คนได้รู้จัก DANN มากยิ่งขึ้น และทำให้ เข้าใจในสินค้าเพิ่มขึ้น

2 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อราคาสินค้า dann ว่ามีราคาแพงไป

3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรให้เป็นที่น่าสนใจ และใช้หลายสื่อเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก DANN และเป็นการขายที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อผู้บริโภคสนใจในสินค้า dann

4 บรรจุภัณฑ์ ควรทำให้ง่ายต่อการใช้ เพราะเนื้อครีมเหลวมากเกินไปควรที่จะทำให้เข้มข้นมากกว่านี้ เพราะเมื่อเปิดฝาแล้วหกเลอะเทอะ

5 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดพอควรที่จะให้มีกลิ่นที่หอมมากกว่านี้

6 อยากให้ผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลายรูปแบบมากกว่านี้เช่น เจลล้างหน้าเป็นต้น

7 อยากให้มีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสู่ตลาดทั้งในรูปแบบที่ทำให้หน้าขาว และใส ในตัวเดียวกัน พร้อมกับลบเลือนริ้วรอย (Lift Essence) ที่ใช้นั้นคือ 3 in 1

8 อยากให้ รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ dann ดูดีกว่านี้

9 ควรมีช่องทางจัดจำหน่ายให้มากเพราะหาซื้อยากไม่รู้จักหาซื้อผลิตภัณฑ์ dann จากที่ไหน

10 จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงภาพพจน์ตราสินค้า และปัจจุบันผลิตภัณฑ์ dann ยังเป็นสินค้าที่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือยังไม่มีแบรนด์เนมที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะสร้าง Brand Image ให้สินค้า ด้วยวิธีการเพิ่มสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเช่นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

11 กลิ่นที่ใช้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยรวมไม่พอใจกลิ่นที่มีอยู่ในสินค้าปัจจุบัน ซึ่งผู้ผลิตควรปรับปรุงกลิ่นให้หอมขึ้น

12 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ dann ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงให้ผลลัพธ์ของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้ามีผลลัพธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

13 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้นั้นยังไม่น่าสนใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงให้ข้อมูลของฉลากนั้นน่าสนใจและน่าใช้ยิ่งขึ้น

14 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความครบถ้วนของข้อมูลของฉลากนั้นยังไม่ครบถ้วน ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงให้ฉลากมีความครบถ้วนของข้อมูลมากขึ้น เช่น สวนประกอบ ข้อแนะนำถ้าเกิดปัญหา วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์

15 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเข้าใจในข้อมูลของ ฉลากนั้นเข้าใจยาก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงให้ฉลากนั้นใช้ภาษาที่อ่านแล้วสื่อความหมาย ให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

16 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่รู้จักสินค้าในชื่อ dann มาก่อน ผู้ผลิตควรที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างแบรนด์ใหม่ในความรู้สึกของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

17 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคุณภาพ สินค้า dann ยังไม่ดีนักดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงคุณภาพของสินค้า dann ให้ดีขึ้น

18 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ความรู้สึก คุ่มคาของผลิตภัณฑ์ dann ยังไม่ค่อยคุ่มคาสำหรับสำหรับประโยชน์ของสินค้าต่อราคานั้น ผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงประโยชน์ของสินค้าต่อราคาให้ดีขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มี ความรู้สึกความรู้สึกคุ่มคาต่อผลิตภัณฑ์ dann

19 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังไม่มี ความสนใจในตรา สินค้า dann มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการทำการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

20 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ภาพพจน์ ของตราสินค้านั้นควรปรับปรุงดังนั้น ผู้ผลิตควรที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้าง ภาพพจน์ของของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

21 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ราคาสินค้า ในระดับที่แพง ซึ่งอาจเกิดจากความคุ่มคาของสินค้าต่อราคาหรือ ความรู้ต่อภาพพจน์ของสินค้า ควรปรับปรุงดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะปรับปรุงประโยชน์และคุณภาพ ของสินค้า dann และทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้าง ภาพพจน์ของของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

22 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ การจูงใจให้ ซื้อให้ซื้อสินค้ามากขึ้นว่ายังมีการลดราคาสินค้าก็จะยังจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า dann มากยิ่งขึ้น

23 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ การทำ โปรโมชั่นของ dann เช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป นั้นทำให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า dann มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

24 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ความ สะดวกและง่ายต่อการหาของทางจัดจำหน่ายของสินค้า dann นั้นควรเพิ่มช่องทางจัด จำหน่ายให้มากขึ้นเช่น เพิ่มร้านค้าตัวแทนจัดจำหน่าย เพิ่มตัวแทนในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

25 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ความ สะดวกในการหาของทางจัดจำหน่ายยังไม่สะดวก ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ให้มากขึ้นเช่น เพิ่มร้านค้าตัวแทนจัดจำหน่าย เพิ่มตัวแทนในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นหรือมี

การจัดส่งที่สะดวกต่อผู้บริโภคเช่นสั่งซื้อของทาง Internet หรือ Catalogs และมีการจัดส่งทางไปรษณีย์หรือ Direct Delivery เป็นต้น

26 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก Web Site ของ สินค้า dann ดังนั้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า dann ผู้ผลิตควรที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Web Site ของสินค้า dann ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 สำหรับงานวิจัยเครื่องสำอางค์ใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่กล้าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ ไม่สามารถได้จำนวนตัวอย่างตามที่ ต้องการครบถ้วน โดยควรมี ขอบเขตงานวิจัยที่กว้างกว่านี้เพราะจะได้สามารถได้จำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามจำนวนที่ต้องการ

2 ขอบเขตงานวิจัยที่กว้างกว่านี้เพราะเมื่อจำกัดขอบเขตงานวิจัยอยู่ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ก็จะทำให้ไม่เกิดการกระจายตัวในการทดสอบตลาดกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากข้าราชการและพนักงานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น แม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือ อาชีพรับจ้าง เกษตรกร หรือ อื่นๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่จริงตามสภาพของตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____ (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2534) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ราชบัณฑิตยสถาน (2525) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพฯ โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด
- _____ (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ดวง กมลสมัย จำกัด
- _____ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา
- _____ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด
- _____ (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด
- _____ (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด

เอกสารตำราต่างประเทศ

- Boone, Louis E and Kurt Devid L (1989) *Marketing* 6th Edition Chicago Dryden Press
- Phillip, Kotler (1994) *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and control* 6th Edition, New Jersey Prentice Hall International, Inc
- Phillip, Kotler (1994) *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and control* 9th Edition, New Jersey Prentice Hall International, Inc
- Schiffman, Leon G And Leslie Lazar Kanuk (2000) *Consumer behavior* 7th ed Upper Saddle River New Jersey Prentice – Halls
- Mequire, W J (1969) *"The Nature of attitude and Attitude Change"* He hand book of Social Psyxhology 2nd ed Massachusetts Addison Wesley Publishing Company

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- www.digital108.com
- www.photohutgroup.com
- www.shutterphoto.com
- www.thaidigicam.com

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

**เรื่อง การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัดหยก Beauty Magic**

.....

★ คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทำวิจัยของสารนิพนธ์ภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่อยู่ในแบบสอบถามฉบับนี้จะใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์ในการรับแจกผลิตภัณฑ์ในการทดสอบทางการตลาด ตามหัวข้องานวิจัย จากห้างหุ้นส่วนจำกัด BEAUTY MAGIC เพื่อจัดทำสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามทั้งหมด แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(คำถามเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์)
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่านิยมของผู้ตอบ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ DANN

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง

การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2 สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

3 อายุ

[] 25-39 ปี

[] 40-49 ปี

[] 50-64 ปี

[] 65 ปีขึ้นไป

4 ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5 อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ข้าราชการ

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] เจ้าของกิจการ

[] อื่นๆ โปรดระบุ

6 รายได้ต่อเดือน

[] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,999 บาท

[] 10,000-19,999 บาท

[] 20,000-29,999 บาท

[] 30,000-39,999 บาท

[] 40,000 บาท ขึ้นไป

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 17 ข้อ โปรดทุกข้อโดยเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

การให้คะแนน 1 ไม่ดีอย่างมาก 2 ไม่ดี 3 ไม่แน่ใจ 4 ดี 5 ดีมาก

ตัวอย่าง 1 ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์					
ไม่ชอบ	✓				ชอบ
	1	2	3	4	5

ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้ที่มีลักษณะค่านิยมต่อการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ โดยทั่วไปอย่างไร

7 ค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางค์ที่ท่านเลือกใช้	มุ่งคุณภาพดีเลิศ (ราคาสูง)						มุ่งคุณภาพปานกลาง (ราคาต่ำ)	Score
		5	4	3	2	1		
8 บุคคลิกภาพ	ล้ำสมัย						ล้ำสมัย	
		5	4	3	2	1		
9 พฤติกรรมทางสังคม	ชอบเข้าสังคม						ชอบอยู่บ้าน	
		5	4	3	2	1		
10 ค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางค์	ชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนม						ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าแบรนด์เนม	
		5	4	3	2	1		

ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Bueaty Magic

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ โปรดทุกข้อโดยเลือกเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง

การให้คะแนน 1 ไม่ดีอย่างมาก 2 ไม่ดี 3 ไม่น่าใจ 4 ดี 5 ดีมาก

ตัวอย่าง	1 ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์					
ไม่ชอบ	✓			ชอบ		
	1	2	3	4	5	

Product

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Concept) ของผลิตภัณฑ์ DANN

11 มีความสามารถในการกระชับผิว	สำคัญ	5	4	3	2	1	ไม่สำคัญ	Score
12 มีความสามารถในการบำรุงผิว	มากที่สุด	5	4	3	2	1	น้อยที่สุด	
13 หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วคุณสมบัตผลิตภัณฑ์	ดีมาก	5	4	3	2	1	ไม่ดี	

ความคาดหวัง(Expected Product) ของผลิตภัณฑ์ DANN

14 ความรู้สึกภายหลังการใช้	ดีขึ้นชัดเจน	5	4	3	2	1	รู้สึกเหมือนเดิม	Score
15 การซึมซาบสู่ผิว	ซึมซาบดี	5	4	3	2	1	เหนียวเหนอะหนะ	
16 คุณภาพของสินค้า	ดีมาก	5	4	3	2	1	ควรปรับปรุง	

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Physical Product) ของผลิตภัณฑ์ DANN

17 กลิ่นที่ใช้	ถูกใจ	5	4	3	2	1	ไม่ถูกใจ	Score
18 ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์DANN	มีคุณค่า	5	4	3	2	1	ด้อยคุณค่า	
19 สีของเนื้อครีม	น่าใช้	5	4	3	2	1	ไม่น่าใช้	
20 ความละเอียดของเนื้อครีม	ละเอียด นุ่ม	5	4	3	2	1	ไม่ละเอียด ไม่นุ่ม	

21 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย						ต้องปรับปรุง	Score
		5	4	3	2	1		
22 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม	
		5	4	3	2	1		
23 ความสะดวกในการเก็บ	สะดวก						ไม่สะดวก	
		5	4	3	2	1		
24 ความสะดวกในการพกพา	พกพาสะดวก						พกพาไม่สะดวก	
		5	4	3	2	1		
25 ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	สะดวกต่อการใช้						ไม่สะดวกต่อการใช้	
		5	4	3	2	1		
26 รูปแบบของ ฉลาก	สวยงาม						ต้องปรับปรุง	
		5	4	3	2	1		
27 ความกลมกลืนของฉลาก กับบรรจุภัณฑ์	กลมกลืน						ไม่กลมกลืน	
		5	4	3	2	1		
28 ข้อมูลของฉลากและฉลากเชิญชวนให้ใช้	น่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ	
		5	4	3	2	1		
29 ข้อมูลของฉลาก	ข้อมูลครบถ้วน						ไม่ครบถ้วน	
		5	4	3	2	1		
30 ข้อมูลของฉลาก	เข้าใจง่าย						เข้าใจยาก	
		5	4	3	2	1		

คุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ DANN

31 รู้จักสินค้าในชื่อ DANN มาก่อน	รู้จัก						ไม่รู้จัก	Score
		5	4	3	2	1		
32 ความภูมิใจในสินค้า DANN	ภูมิใจ						ไม่ภูมิใจ	
		5	4	3	2	1		
33 คุณภาพสินค้า DANN	ดี						ไม่ดี	
		5	4	3	2	1		

34 ความรู้สึกคุ้มค่า ของผลิตภัณฑ์DANN	คุ้มค่า						ไม่คุ้มค่า	Score
		5	4	3	2	1		
35 ความสนใจในตราสินค้า DANN	สนใจ						ไม่สนใจ	
		5	4	3	2	1		
36 ภาพพจน์ของ ของตราสินค้า	ดี						ไม่ดี	
		5	4	3	2	1		

ผลิตภัณฑ์ควบ(Augment Product)

37 มาตรฐานอุตสาหกรรม ม อ ก	สำคัญ						ไม่สำคัญ	Score
		5	4	3	2	1		
38 มาตรฐานสินค้าเซน ออย	จูงใจ						ไม่จูงใจ	
		5	4	3	2	1		
39 การรับรองจากเภสัชกร	มีคุณค่า						ไม่มีคุณค่า	
		5	4	3	2	1		

ราคา(Pnce)

40 ราคาสินค้าในความคิด ของท่าน (80 กรัม 200 บาท)	ถูก						แพง	Score
		5	4	3	2	1		
41 ราคาสินค้าถ้าลด ราคาลง10%	จูงใจให้ซื้อมากขึ้น						ไม่จูงใจให้ซื้อมากขึ้น	
		5	4	3	2	1		
42 ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ DANN เมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า						ไม่คุ้มค่า	
		5	4	3	2	1		

การส่งเสริมการตลาดPromotion

43 การให้ข้อมูลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของDANN	มาก						น้อย	Score
		5	4	3	2	1		
44 ความยากง่ายในการหา ข้อมูลสินค้าDANN	ง่าย						ยาก	
		5	4	3	2	1		
45 การทำโปรโมชั่นของDANN เช่นลดราคาเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป	ดึงดูด						ไม่ดึงดูด	
		5	4	3	2	1		

46 ช่องทางจัดจำหน่าย	สะดวก						ไม่สะดวก	Score
		5	4	3	2	1		
47 รู้จัก Web Site ของ DANN	รู้จัก						ไม่รู้จัก	
		5	4	3	2	1		
48 ความยาก ง่าย ในการหาซื้อ	ง่าย						ยาก	
		5	4	3	2	1		

ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ กรุณาตอบแบบสอบถามลงในช่องว่างที่กำหนด

และคำถามข้อที่ 2,3 โปรดทุกข้อโดยเลือกเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง

การให้คะแนน 1 ไม่ดีอย่างมาก 2 ไม่ดี 3 ไม่แน่ใจ 4 ดี 5 ดีมาก

ตัวอย่าง 1	ความรู้สึกลังใจผลิตภัณฑ์	ไม่ชอบ	✓						ชอบ
				1	2	3	4	5	

49 ท่านคิดว่าท่านต้องการจะบอกต่อให้คนที่ท่านรู้จักใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ DANNของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic มาก น้อยเพียงใด

(หมายเหตุ 1 ไม่บอกต่อแน่นอน 2 ไม่บอกต่อ 3 ไม่แน่ใจ 4 บอกต่อ 5 บอกต่อแน่นอน)

บอกต่อแน่นอน						ไม่บอกต่อแน่นอน
	5	4	3	2	1	

50 ในอนาคตท่านคิดว่ามีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ DANNของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic หรือไม่

(หมายเหตุ 1 ไม่ซื้อแน่นอน 2 ไม่ซื้อ 3 ไม่แน่ใจ 4 ซื้อ 5 ซื้อแน่นอน)

ซื้อแน่นอน						ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1	

51 ปัญหาที่ท่านพบจาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ DANNของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magic คือ

52 ข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ DANNของห้างหุ้นส่วน จำกัด Beauty Magicคือ

ขอบคุณที่ท่านกรอกแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

ข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร ๕๖๖

ที่ สธ 0519 12 /ว.๕

วันที่ /4 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ เรือนทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายอาทิตย์ เรือนทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิณศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/ 1391

วันที่ 15 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน คณะบดีคณะสหเวชศาสตร์

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ เรือนทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคลากรในสังกัด ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตฯ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอาทิตย์ เรือนทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ วิทยาลัยวิทยาลัย มศว โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/ 1391

วันที่ 15 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ เรือนทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA และ X-MBA และ บุคลากรในสังกัด ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอาทิตย์ เรือนทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/ 1391

วันที่ 15 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ เรือนทอง นิตยระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิตยมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคลากรในสังกัด คอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอาทิตย์ เรือนทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ วิทยาลัยเทคโนโลยี มศว โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/ 391

วันที่ 15 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอลาเรียนเพราะเหตุการวิจัย

เรียน คณะคณาจารย์วิทยาลัยเทคโนโลยี

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ เรือนทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” โดยมี รองศาสตราจารย์เพชรกุล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคลากรในสังกัด ตอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอาทิตย์ เรือนทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรกุล รัชกร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มณฑล วิทยาลัย มสว โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/ 1391

วันที่ 15 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะคณบดีวิทยาการศรั

เนื่องด้วย นายอาทิตย์ เรือนทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคลากรในสังกัด คอบแบบสอบถามการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางค์ DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอาทิตย์ เรือนทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอาทิตย์ เรือนทอง
วัน เดือน ปีเกิด	5 กันยายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท NEC (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2541	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช