

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน
โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรีสกุล พันธุสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน
โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรีสกุล พันธุสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน
โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศรีสกุล พันธุสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารการจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
นิพนธ์ : ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi – Square) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละ 1 ครั้ง มีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500-1000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบ่อยที่สุด คือร้านBoot/Watson เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว คือไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน คือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันแสงแดด เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผิวผสม – ผิวมันมีผู้ใช่มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวมากที่สุด คือ พนักงานขาย ณ จุดขาย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้

ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกใช้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกใช้ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIORS IN PURCHASING
COSMECEUTICALS IN PRIVATE HOSPITALS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SRISAKUL PUNTUSOONTORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2008

Srisakul Puntusoontorn. (2008). *Factors Influencing Consumer Behaviors in Purchasing Cosmeceuticals in Private Hospitals in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarunkroj.

The purposes of the research were to study factors influencing consumer behaviors in purchasing cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok. The samples for this research were 400 consumers who purchased or used to use cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok. The instrument used in data collection was questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings are as follows.

1. An analysis of the questionnaire respondents' general data revealed that most of the consumers who purchased cosmeceuticals were female, aged 21 – 30 years, had single marital status, had bachelor degree, were private company employees, and had monthly income less than or equal to 15,000 Baht.

2. An analysis of the purchase behaviors of cosmeceuticals of private hospitals in Bangkok revealed as follows: the purchase frequency of the products was 1 per month; 2 items per purchase; 500 – 1,000 Baht per purchase; the place of purchase most often was Boot / Watson Shop; the reason in using the skin cosmeceuticals of private hospitals was 'not causing skin allergy or irritation' , which was the most important factor in choosing to use the product; the reason in purchasing skin cosmeceuticals of private hospitals was 'the product credibility' which was the most important factor in purchasing; the sunscreen products were the most purchased product; the products for mixed skin - oily skin were the most used product; the sale persons at the point-of-sale were the most influencing persons on the decision to purchase the skin cosmeceuticals.

3. An analysis of the marketing mix of the cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok revealed that the questionnaire respondents' opinions toward the marketing mix factors as a whole and individual factors at the very important level.

4. The hypothesis tests reveal as follows.

4.1 The consumers with different sex had significantly different purchase behaviors of the cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok at .05 level in the following aspects: quantity per purchase; reason in using the products; oily skin type; and influencing persons on the purchase, but there was no difference in other aspects.

4.2 The consumers with different age had significantly different purchase behaviors of the cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok at .05 level in the following aspects: the purchase frequency; quantity per purchase; purchase cost; the place of purchase often; reason in choosing to use the products; product attributes; and skin types, but there was no difference in the influencing persons on the decision to purchase aspects.

4.3 The consumers with different marital status had significantly different purchase behaviors of the cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok at .05 level in the following aspects: cost per purchase; place of purchase often; reason in choosing to use; product attributes; and skin types, but there was no difference in other aspects.

4.4 The consumers with different education level had significantly different purchase behaviors of the cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok at .05 level in the following aspects: purchase cost; reason in purchasing the product; product attributes; and the influencing persons on the decision to purchase, but there was no difference in other aspects.

4.5 The consumers with different occupation had significantly different purchase behaviors of the cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok at .05 level in the following aspects: purchase frequency; purchase cost; place of purchase often; reason in purchasing the products; and skin types, but there was no difference in other aspects.

4.6 The consumers with different monthly income had significantly different purchase behaviors of the cosmeceuticals in private hospitals in Bangkok at .05 level in the following aspects: purchase frequency; purchase cost; place of purchase often; reason in purchasing the products; product attributes; and the influencing persons on the decision to purchase, but there was no difference in other aspects.

4.7 The product factor of the marketing mix was not correlated with the purchase behaviors in the aspects of purchase frequency; quantity per purchase; and cost per purchase.

4.8 The price factor of the marketing mix was significantly correlated with the purchase behaviors in the aspects of quantity per purchase; and cost per purchase at 0.5 level, but was not correlated with purchase frequency.

4.9 The place (distribution) factor of the marketing mix was significantly correlated with the purchase behaviors in the aspects of purchase cost at 0.5 level, but was not correlated with purchase frequency; and quantity per purchase.

4.10 The promotion factor of the marketing mix was significantly correlated with the purchase behaviors in the aspects of quantity per purchase at 0.5 level, but was not correlated with purchase frequency; and cost per purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน
โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศรีสกุล พันธุสุนทร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก ดร.ไพโรบลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์, อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อวิจัย

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งเพื่อนๆ X-MBA รุ่น 7 สาขาการจัดการทุกคน และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณ คุณบัณฑิต ศุภกิจบัญชา เพื่อนๆ ทีม MC ทุกท่าน น้องๆ พนักงานขายทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณ คุณเอกรัฐ สุริยกุล ณ อยุธยา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนสามารถทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศรีสกุล พันธุสุนทร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวทางการคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ลักษณะของผู้บริโภค	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	15
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	19
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	19
ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์	20
ตราสินค้า	20
การบรรจุภัณฑ์	21
ประวัติความเป็นมาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	28
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	129
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	133
อภิปรายผล	137
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	141
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	147
แบบสอบถาม	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร	41
3 ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	44
4 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด จำแนกตามเพศ	47
5 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามเพศ	48
6 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามเพศ	49
7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	50
8 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิต ภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามเพศ	52
9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามเพศ	53
10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือก ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	55

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

11	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะ ใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามเพศ	56
12	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามเพศ	58
13	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด จำแนกตามอายุ	60
14	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามอายุ	61
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ที่เคยซื้อ มีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามอายุ	62
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจาก ที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ	64
17	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามอายุ	65
18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามอายุ	67

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือก ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ	68
20	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะ ใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามอายุ	70
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามอายุ	71
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวบ่อยเพียงใด จำแนกตามสถานภาพ	73
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามสถานภาพ	74
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ที่เคยซื้อ มีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามสถานภาพ	75
25	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพ	76
26	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามสถานภาพ	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตาม สถานภาพ	79
28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือก ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามสถานะภาพ	80
29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะ ใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามสถานะภาพ	82
30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ	83
31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา	84
32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามระดับการศึกษา	85
33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ที่เคยซื้อ มีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามระดับ การศึกษา	86
34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามระดับการศึกษา	89
36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามระดับการศึกษา	90
37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือก ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา	92
38 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะ ใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา	93
39 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา ..	94
40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด จำแนกตามอาชีพ	96
41 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามอาชีพ	97
42 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามอาชีพ	98
43 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

44	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามอาชีพ	101
45	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามอาชีพ	103
46	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือก ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ	104
47	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะ ใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามระดับอาชีพ	106
48	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	107
49	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
50	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
51	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	111

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

52	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจาก ที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
53	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
54	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
55	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือก ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	117
56	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะ ใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119
57	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามระดับ รายได้เฉลี่ย	120
58	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	121
59	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	122

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	124
61 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	125
62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126

บัญชีภาพประกอบภาพ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของ
ผู้บริโภคร 13
- 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 14
- 3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด 18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อการบำรุงผิวพรรณมากขึ้น รวมถึงผู้ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณหรือเป็นโรคผิวหนังบางชนิดด้วย เนื่องจากเราต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษ ซึ่งนับวันก็จะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ มลภาวะและอนุมูลอิสระซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และยังมีเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น กรรมพันธุ์ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ภาวะจิตใจ และอารมณ์ที่ผันผวน ความเครียด การลดลงอย่างเฉียบพลันของฮอร์โมนเพศ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุทำให้เซลล์ต่างๆ ในร่างกายเสื่อมได้เร็วขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาผิวอ่อนแอและถูกทำลาย ผิวแห้งแตก และผิวแพ้ง่ายตามมาด้วย

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับกลุ่มคนที่มีผิวอบบาง แพ้ง่าย หรือแม้แต่ผู้ที่เป็นโรคผิวหนังบางชนิด จึงมีบทบาทสำคัญสำหรับกลุ่มคนที่มีผิวแพ้ง่าย หรือคนที่ต้องสัมผัสกับปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา เป็นผลทำให้คนส่วนใหญ่ใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตนเองและครอบครัวมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เป็นที่ยอมรับและผ่านการรับรองโดยแพทย์ผิวหนัง ซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้แก่บุคคลเหล่านั้น

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีให้เลือกหลากหลายประเภท ทั้งในกลุ่มดูแลรักษาผิวกายและผิวหน้า นอกจากจะมีการผลิตและจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าความต้องการสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีมากขึ้นและกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีการแข่งขันในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี นวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและรับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงให้ความรู้ในการแนะนำคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มแก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เป็นตัวผลักดันทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์

สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้ง
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง และวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สามารถเลือกใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางได้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของทางบริษัทมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน โดยเป็นผู้ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดโดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamane: 1967) ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มอีก 15 คน เป็น 400 คน โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในโรงพยาบาลเอกชนที่มี Shelf จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21 – 30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31 – 40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41 – 50 ปี

1.1.2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.1 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 45,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขต

กรุงเทพมหานคร

2.1.1 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

2.1.2 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

2.1.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

2.1.4 สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

2.1.5 เหตุผลในการซื้อ

2.1.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์

2.1.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคร** หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ณ Shelf ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้
 - 2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ แบ่งออกได้เป็น
 - 2.1.1 **คุณภาพผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติที่มีในผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด เช่น การซึมซาบสู่ผิว กลิ่น สี การบำรุงผิวหลังการใช้ เป็นต้น
 - 2.1.2 **ตราสินค้า** หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถประเมินได้จากชื่อเสียงของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต เป็นต้นบรรจภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุและห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ทำให้สะดวกในการขนส่งและการใช้ ประกอบด้วยสี สัน ความหลากหลายของขนาดบรรจุและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
 - 2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งผู้บริโภคจะดูความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาในการจำหน่าย
 - 2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางที่ช่วยในการกระจายสินค้า ซึ่งพิจารณาถึงความง่ายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ของผู้บริโภค และทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่ผู้บริโภคและผู้ผลิตในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 - 2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.4.1 **การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้รับรู้ รับทราบ โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ เพื่อกระจายข่าวไปยังผู้รับสาร
 - 2.4.2 **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้บริโภคด้วย

2.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เป็นการขายตรง ได้แก่ พนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ที่พยายามชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์

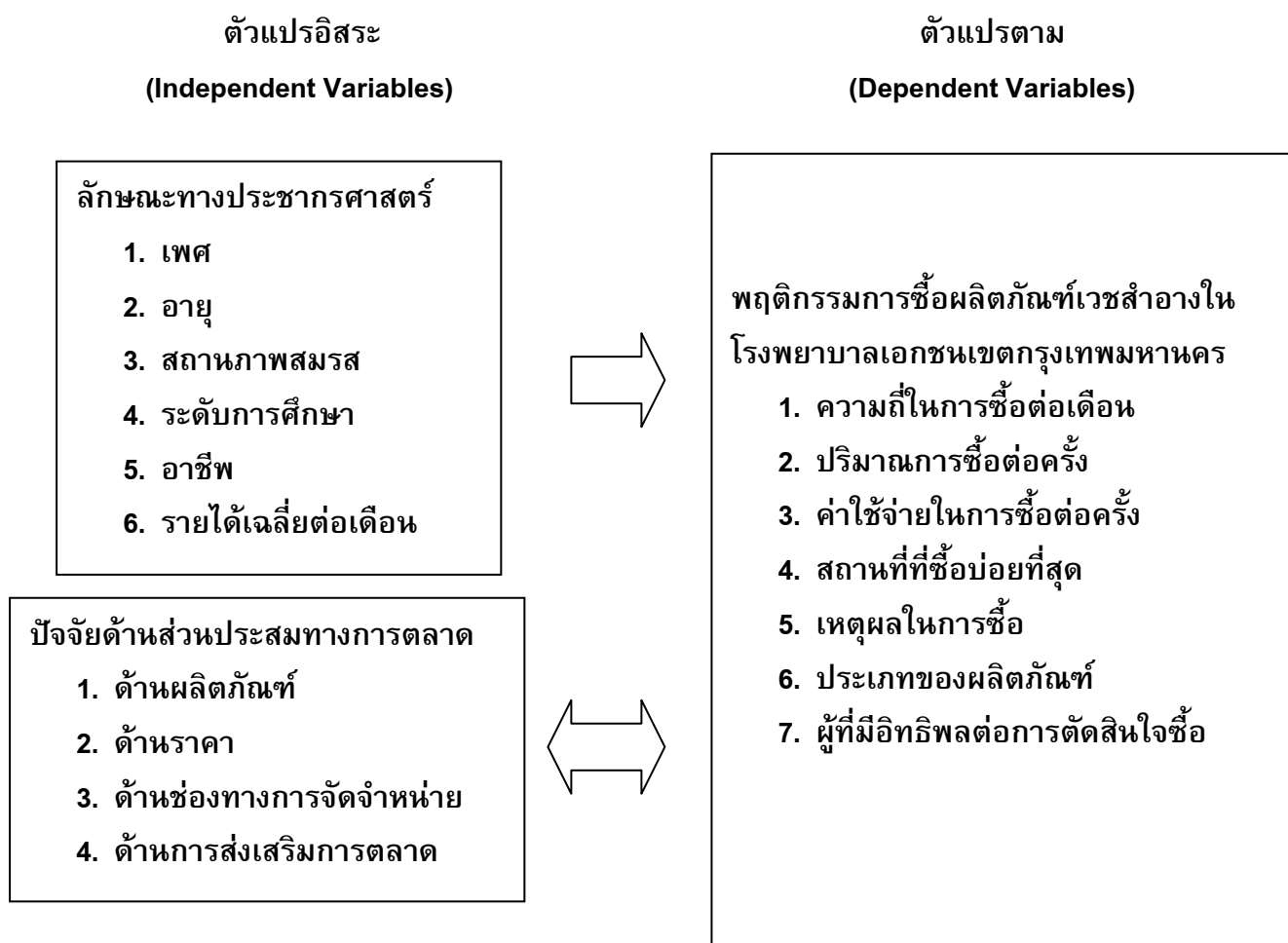
2.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รับรู้ ทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ การลดราคา การแจกของแถมรูปแบบต่างๆ

3. ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นศัพท์มาจากการรวมคำของ เครื่องสำอาง (Cosmetic) และยา (pharmaceutical) เข้าด้วยกัน ความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปเวชสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย โดยผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองตาม มาตรฐานการผลิต มีเอกสารสนับสนุนทางด้านวิชาการ และมีการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์เป็นผู้สั่งจ่าย หรือสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ใบสั่งยา สามารถซื้อที่ shelf โรงพยาบาลหรือร้านขายยาได้

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง หมายถึง การซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ณ Shelf จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบ



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 10) ให้ความหมายว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ หรือการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้หรือไม่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก”

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด”

วิธี แจ่มระทึก (2541: 41) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้สึกตัว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องทดสอบได้”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

พิบูล ทีปาละ (ดารามาต แก้วทอง ม.ป.ป. ; อ้างอิงจาก พิบูล ทีปาละ. 2537: 41) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ และตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้”

เอนเกล แบลค และมินิอาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6 อ้างอิงจาก Eagle, Blackwell and Miniard. 1990: 3) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจัดอันดับเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด”

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล.2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Consume*. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความสนใจ”

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ

ต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124); (ชิฟแมนส์; และ คานูกส์, 1994: 5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดค่าว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7OS

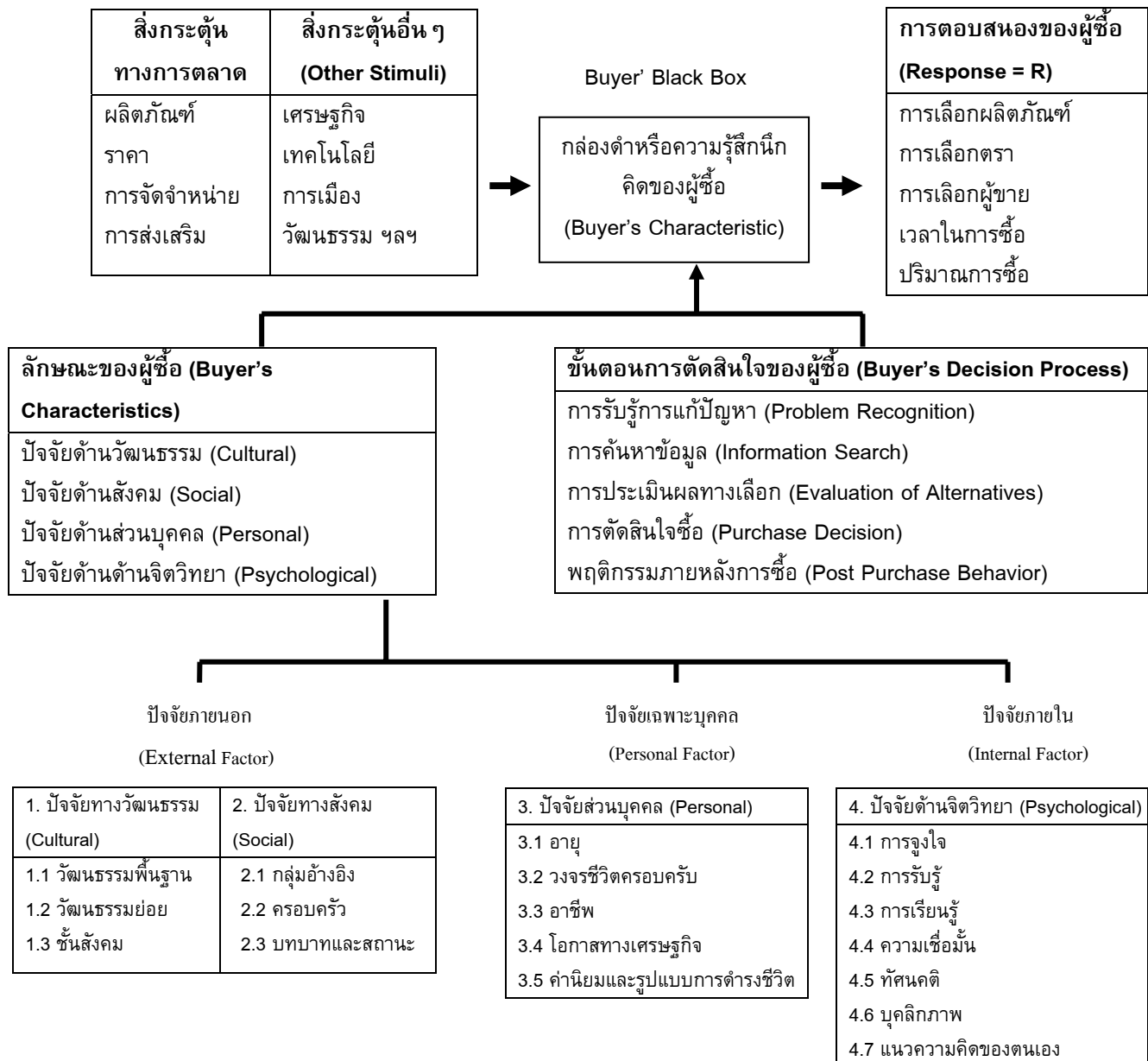
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 126).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้

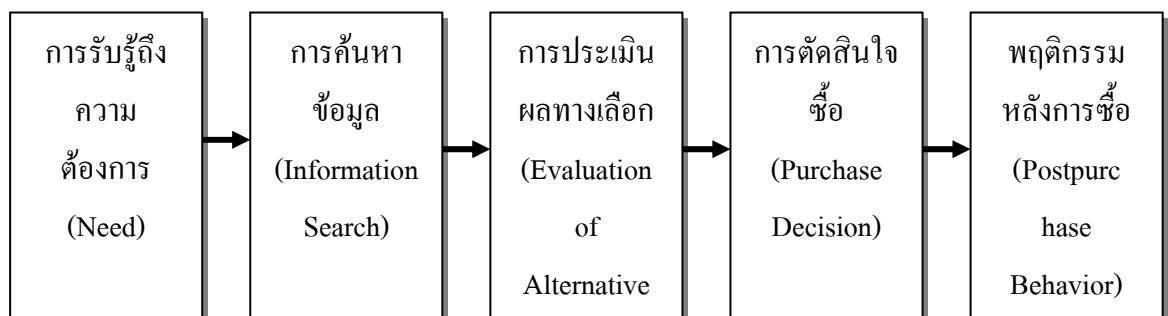


ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 129); (ดอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง. 1997: 172)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 146); (Kotler and Armstrong. 1997: 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นการกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารับรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวมาใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความน่าสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้ามาตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์ มาต้นทุนอยู่รูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมจ้างข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

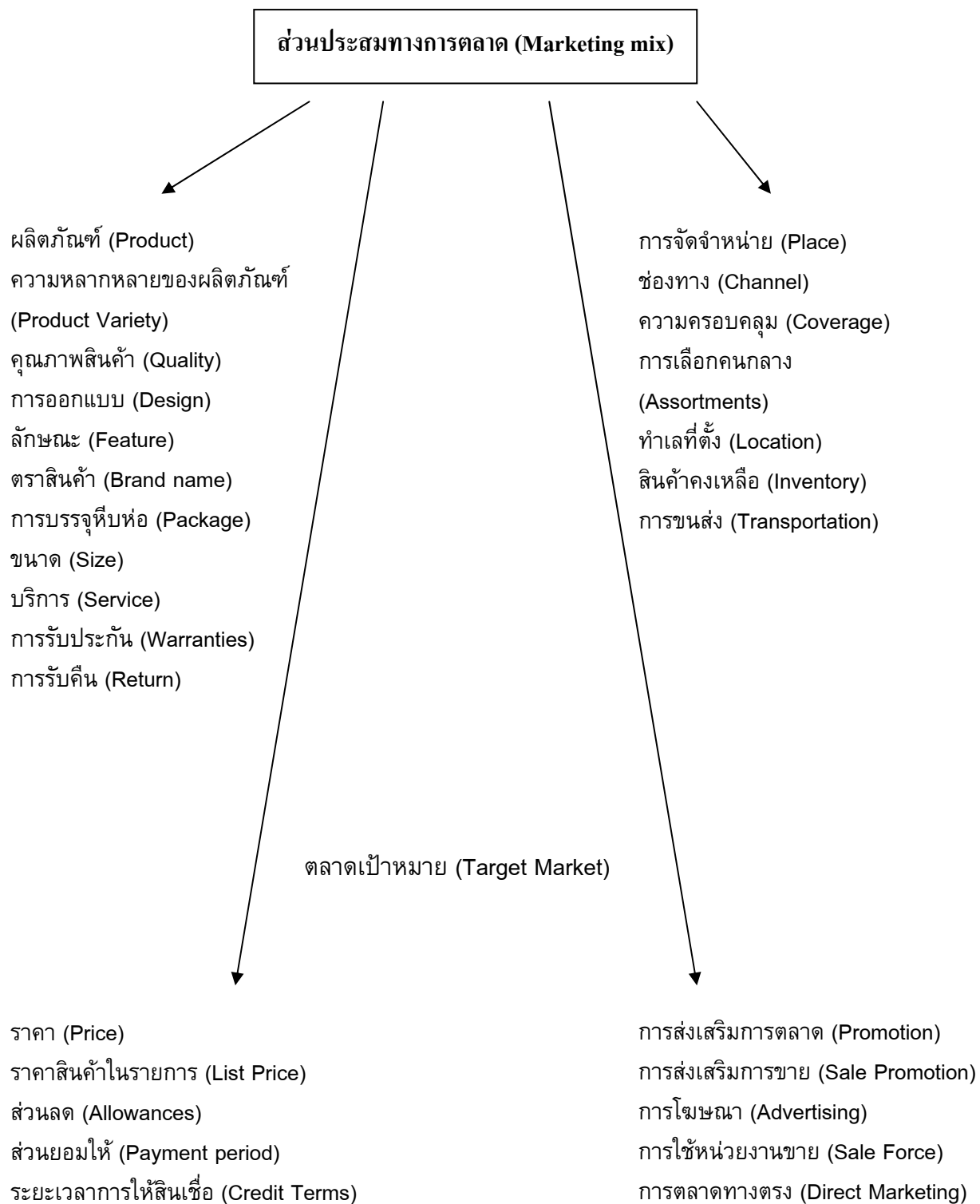
การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ใครก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ คือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้การประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ
3. ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรมคือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศคือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal of Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อเสียงตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือ ลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรม คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเป็นผ่อน/สินเชื่อ การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. & Armstrong. 1996:

G1) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้ำมันเซลล์ใช้รูปหอยเซลล์ โรบิลสันใช้รูปตัวอา ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราสินค้าที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ คือ (1) คุณสมบัติ (2) ผลประโยชน์ (3) คุณค่า (4) วัฒนธรรม (5) บุคลิกภาพ (6) ผู้ใช้ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ให้จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: G-10) ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ ต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self – Service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่นๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่นๆ ให้มีความสะดวกขึ้น

3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self – Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกเชื่อถือได้ และสร้างความภาคภูมิใจ
5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม
6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย
7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์ และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว
8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาฟลิ๊ปเปิดปิดได้สะดวก หลอดلاميเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้
9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุสินค้าถึงตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง
10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป
11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดเล็กสำหรับคนเดินทางขนาดเล็กใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

5. ประวัติความเป็นมาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นศัพท์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งเกิดการรวมคำของเครื่องสำอาง (Cosmetic) และยา (Pharmaceutical) เข้าด้วยกัน ความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป เวชสำอาง คือ เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะไม่มีส่วนผสมเหล่านี้ เช่น กลิ่น สี สารปรุงแต่ง สารที่ทำให้คงสภาพ ตัวทำละลายที่เป็นสารสังเคราะห์ เป็นต้น รวมทั้งยังต้องไม่มีการฉวยรังสี ไม่มีการใช้วัตถุดัดแปลงพันธุกรรม และไม่ใช้สัตว์ทดลอง (การใช้สัตว์ทดลองมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพและอาการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาใหม่) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ผิวหนังสามารถแนะนำและสั่งจ่ายให้บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่เป็นโรคผิวหนังบางประเภทได้ และผู้บริโภค

ทั่วไปสามารถซื้อเองได้ตามร้านขายยาและในโรงพยาบาลที่มีผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จำหน่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มค่อนข้างดี คือ พวกครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถือได้ว่าอยู่ในกลุ่มเวชสำอาง สำหรับภาพรวมตลาดเวชสำอางยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเติบโตดังกล่าวมาจากช่องทางร้านขายยาเป็นหลัก กรณีที่ต้องการแสวงหาตลาดส่งออก ตลาดที่น่าสนใจมาก คือ ตลาดเวชสำอาง โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ เนื่องจากตอบรับกับกระแสสังคมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ความหลากหลาย และความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถเพิ่มมูลค่าเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างน่าสนใจ

ส่วนด้านการควบคุม กำกับดูแลเครื่องสำอางส่วนใหญ่ไม่ต้องขึ้นทะเบียน หรือจดแจ้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เน้นที่ความปลอดภัย ไม่เน้นที่ประสิทธิผล สามารถโฆษณาได้โดยไม่ต้องขออนุญาตก่อนกฎระเบียบต่างๆ ไม่เข้มงวดเหมือนในด้านยา ซึ่งยาทุกตัวต้องขึ้นทะเบียนทุกตำรับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เน้นที่ประสิทธิผล และความปลอดภัย และจะต้องขออนุญาตก่อนจึงจะโฆษณาได้ โดยการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นให้ดูที่สรรพคุณ วิธีใช้ สูตร และส่วนประกอบดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

เวชสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอาง

- ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุ
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันอันตรายจากแสงแดด
- ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Antiperspirant)

เวชสำอางที่ไม่อาจจัดเป็นเครื่องสำอาง

- แสดงสรรพคุณทางยา เช่น แก้กัน บรรเทาอาการผื่นแพ้ ผิวอักเสบ ขจัดสิว ทำให้ผิวขาว เสริมทรวงอก ยับยั้งผมร่วง สร้างเส้นผมใหม่
- ผสมสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เช่น Corticosteroid, Antibiotics, Retinoic acid, Hydroquinone, Hormones, Minoxidil

เวชสำอางที่จัดเป็นยา

- แก้กัน ผื่นแพ้ ผิวหนังอักเสบ
- มีส่วนผสมของ Corticosteroid, antibiotics
- ผลิตภัณฑ์สำหรับสิวที่มีส่วนผสมของ Antibiotics, Retinoic acid, Benzoyl peroxide

- ผลิตภัณฑ์สำหรับฝ้าที่มีส่วนผสมของ Hydroquinone, Azelaic acid
- ผลิตภัณฑ์เสริมทรวงอก
- ผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผิว ผลิตภัณฑ์ในช่องปาก เช่น กระจับเขี้ยว แก้วปวดฟัน รำมะนาดเหงือกบวม เลือดออกตามไรฟัน มีส่วนผสมของ Antibacterial agent
- ผลิตภัณฑ์ปลูกผม ยับยั้งผมร่วง สร้างเส้นผมใหม่ มีส่วนผสมของ Minoxidil
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฉีดเข้าสู่ร่างกาย (Injectable form) แม้ไม่ได้แสดงสรรพคุณทางยา เช่น Botox cosmetic จะต้องจัดเป็นยา

Cosmeceutical สามารถอ้างถึงสรรพคุณได้ว่าสามารถใช้ในการรักษา ป้องกันโรค ดังนั้นจึงต้องมีการพิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพจริงๆ เช่นต้องมี Data literature, Research, Evaluation of efficiency support, Evaluation of safety support และกฎหมายของประเทศต่างๆ การจะตั้งสูตรตำรับต้องรู้ว่าลูกค้าเราคือใคร จะผลิตเพื่อส่งออกหรือขายในประเทศ เพราะแต่ละประเทศมีกฎหมายที่ต่างกัน สารบางตัวอาจถูกประกาศเป็นสารห้ามใช้ในประเทศ จากนั้นต้องทำการหาจุดขายของผลิตภัณฑ์ เช่น claim ว่าเป็น natural product ทำอย่างไร ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้ได้ผล ดังนั้น สิ่งที่ยังคงมีความสำคัญ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของเวชสำอางจะไม่เน้นความสวยงามเหมือนเครื่องสำอาง แต่จะเน้นให้มีลักษณะใกล้เคียงกับยา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญา สิทธิดำรง. (2547 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีเหตุผลในการซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า ซื้อโดยเฉลี่ย 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อขั้นต่ำน้อยกว่า 500 บาท ปริมาณการซื้อ 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง และซื้อเครื่องสำอางที่เคาเตอร์ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่สำคัญมาก เนื้อครีมซึมง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะมีความสำคัญที่สุด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมแล้วมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เช่น มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านอาชีพมีผลในด้านความบ่อยครั้งและปริมาณการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้าน

อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละช่วงระดับราคาของสินค้าในขณะที่สถานภาพสมรส อาชีพไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในด้านช่วงระดับราคาสินค้า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละการละครั้งต่อการซื้อสินค้า ในขณะที่สถานภาพสมรส อายุไม่ส่งผลต่อความบ่อยในการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละช่วงระดับราคาสินค้าและปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความบ่อยและปริมาณการซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ ช่วงระดับราคาในการซื้อ และปริมาณซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อ ช่วงระดับราคาในการซื้อ และปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลด้านความบ่อยในการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ ในช่วงระดับราคาและปริมาณการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กัญญา สิงห์เสนี. (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 -25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน การทดสอบสมมุติฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย ด้านตราสินค้าโดยรวมและด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองอยู่ในระดับเดียวกัน

ธิดยา ปิ่นอ่อน.(2547: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2547: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมต่างกัน และรายด้านพบว่าด้านราคาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดี อีกด้วย

วรารักษ์ หวังสถิตย์พร. (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่อายุ 20-26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ส สถานที่ซื้อคือซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์คือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อประมาณ 300 บาทต่อครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอด รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์และการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้งสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้งและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์. (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,001 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 5 – 6 คน และมีลักษณะที่แพ้อาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ ความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อน และสดชื่น ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ ราคาถูกและมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ การวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ การโฆษณาเป็นประจำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 127) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจากจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ จึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane: 1967) ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มอีก 15 คน เป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในโรงพยาบาลที่มี Shelf จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่2เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่3เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 18 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

2.1 ขั้นตอนในการสร้าง และทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

2.1.4 รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง

2.1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยมีค่าเท่ากับ 0.816

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลรวมนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และพฤติกรรมการซื้อ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated Scale) ของ Likert เป็นการวัดระดับความสำคัญซึ่งมี 5 ระดับ จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามเกณฑ์ระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยใช้สูตรคำนวณดังกล่าวในข้อ 1, 2, 3 โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน ดังนี้

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

โดยพิจารณาเกณฑ์ระดับคะแนนข้อที่ 1 ดังนี้

ระดับคะแนน	คะแนน
ความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5 คะแนน
ความถี่ในการซื้อเดือนละ 4 ครั้ง	4 คะแนน
ความถี่ในการซื้อเดือนละ 3 ครั้ง	3 คะแนน
ความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 ครั้ง	2 คะแนน
ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง	1 คะแนน

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	คือ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	คือ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	คือ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	คือ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	คือ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางน้อยที่สุด

โดยพิจารณาเกณฑ์ระดับคะแนนข้อที่ 2 ดังนี้

ระดับคะแนน	คะแนน
ปริมาณการซื้อมากกว่า 4 ชิ้นต่อครั้ง	5 คะแนน
ปริมาณการซื้อ 4 ชิ้นต่อครั้ง	4 คะแนน
ปริมาณการซื้อ 3 ชิ้นต่อครั้ง	3 คะแนน

ปริมาณการซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง	2 คะแนน
ปริมาณการซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง	1 คะแนน

ข้อ 2 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่อครั้ง มีการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	คือ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	คือ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	คือ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	คือ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	คือ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางน้อยที่สุด

โดยพิจารณาเกณฑ์ระดับคะแนนข้อที่ 3 ดังนี้

ระดับคะแนน	คะแนน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	5 คะแนน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,501 – 2,000 บาทต่อครั้ง	4 คะแนน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง	3 คะแนน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง	2 คะแนน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	1 คะแนน

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่อครั้ง มีการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในช่วงราคาสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในช่วงราคาสูง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในช่วงราคาปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในช่วงราคาค่ำ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในช่วงราคาค่ำที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

N แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2451:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ แอปฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538: 125-126) ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้วิธีการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square χ^2 - test) ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independent) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 – 6 โดยแสดงสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงที่ตกอยู่ภายใต้ระดับชั้น i

E_i แทน จำนวนความถี่ที่คาดว่าจะเกิดในโอกาสภายใต้ระดับชั้น i

k แทน จำนวนประเภท

3.1 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน ที่คำถามมีลักษณะเป็น Ratio Scale (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 107)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 - 2) ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว
 - 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
 - 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
 - 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 - 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร" ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
ss	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
ms	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความจะเป็น (Probability)
n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
X^2	แทน	ค่าไคสแควร์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	63	15.8
	หญิง	337	84.3
	รวม	400	100.0
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.0
	21 - 30 ปี	259	64.8
	31 - 40 ปี	78	19.5
	41 - 50 ปี	26	6.5
	50 ปี ขึ้นไป	17	4.3
	Total	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	262	65.5
	สมรส	130	32.5
	*แยกกันอยู่	8	2.0
	Total	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.8
	ปริญญาตรี	254	63.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
	Total	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	27	6.8
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	281	70.3
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	31	7.8
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	16	4.0
	Total	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	206	51.5
	15001 - 25000 บาท	90	22.5
	25001 - 35000 บาท	52	13.0
	35,001 - 45000 บาท	27	6.8
	มากกว่า 45,000 บาท	25	6.3
	Total	400	100.0

*เนื่องจากสถานภาพแยกกันอยู่มีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1.1 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด
- 2.1.2 ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น
- 2.1.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด
- 2.1.4 ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด
- 2.1.5 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว
- 2.1.6 ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน
- 2.1.7 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด
- 2.1.8 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้
- 2.1.9 ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน
โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขต กรุงเทพมหานคร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด	เดือนละ 1 ครั้ง	284	71.0
	เดือนละ 2 ครั้ง	94	23.5
	เดือนละ 3 ครั้ง	9	2.3
	เดือนละ 4 ครั้ง	2	0.5
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	11	2.8
	Total	400	100.0
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้น	1 ชั้น	83	20.8
	2 ชั้น	177	44.3
	3 ชั้น	68	17.0
	4 ชั้น	24	6.0
	มากกว่า 4 ชั้น	48	12.0
	Total	400	100.0
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อ มีช่วงราคา ที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด	น้อยกว่า 500 บาท	56	14.0
	500 - 1000 บาท	182	45.5
	1001 - 1500 บาท	89	22.3
	1501 - 2000 บาท	30	7.5
	มากกว่า 2000 บาท	43	10.8
	Total	400	100.0
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จากที่ได้บ่อยที่สุด	Boot / Watson	227	56.8
	โรงพยาบาล	131	32.8
	ร้านขายยา	30	7.5
	คลินิก	12	3.0
	Total	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง	139	34.8
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร แนะนำ	41	10.3
	มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	99	24.8
	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองโดยเชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	65	16.3
	เพื่อน /ญาติ แนะนำ	29	7.3
	จากโฆษณา	27	6.8
	Total	400	100.0
ข้อใดเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน	สะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	89	22.3
	มั่นใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขาย	52	13.0
	ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	131	32.8
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร เป็นผู้แนะนำ	79	19.8
	การรักษาที่โรงพยาบาลเป็นประจำ	49	12.3
	Total	400	100.0
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	104	26.0
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	70	17.5
	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening	57	14.3
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยลึก	43	10.8
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	47	11.8
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย	37	9.3
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันริ้วรอย	42	10.5
	Total	400	100.0
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้	เหมาะสำหรับผิวธรรมดา – ผิวแห้ง	142	35.5
	เหมาะสำหรับผิวแห้ง – ผิวแห้งมาก	47	11.8
	เหมาะสำหรับผิวผสม – ผิวมัน	178	44.5
	เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย	33	8.3
	Total	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	เพื่อน	81	20.3
	ครอบครัว /ญาติ	55	13.8
	พนักงานขาย ณ จุดขาย	140	35.0
	แพทย์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง)	103	25.8
	เภสัชกร / พยาบาล	21	5.3
Total		400	100.0

จากตาราง 2 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละ 1 ครั้ง มีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500-1000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบ่อยที่สุด คือร้านBoot/Watson เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว คือไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน คือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันแสงแดด เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผิวผสม – ผิวมันมีผู้ใช้มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวมากที่สุด คือ พนักงานขาย ณ จุดขาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.6800	0.7900	มาก
2. ฉลากมีข้อความระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.3500	0.7027	มากที่สุด
3. มีเนื้อครีม ที่ซึมเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.4950	0.6489	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำหอม	3.9700	0.8579	มาก
5. ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจาก อย.	4.4950	0.7459	มากที่สุด
รวม	4.3550	0.63244	มากที่สุด
ด้านราคา			
6. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.5750	2.51200	มากที่สุด
7. ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด	3.9700	0.88660	มาก
8. ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน	4.1650	0.88302	มาก
รวม	4.4010	0.75328	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
9. วางจำหน่ายครอบคลุมหลายโรงพยาบาลเอกชน	3.8100	0.92522	มาก
10. รูปแบบตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และการตกแต่งเป็นที่น่าสนใจ วางในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจน	3.9000	0.74927	มาก
11. มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายครบทุกยี่ห้อ	3.6725	0.82883	มาก
รวม	3.9100	0.77679	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	สำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	4.2500	0.95382	มากที่สุด
13. มีของแถมที่หลากหลายในแต่ละเดือน	4.1375	1.00055	มาก
14. มีการจับรางวัลแลกชิงโชค	3.5700	1.16555	มาก
15. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	4.1500	0.96167	มาก
16. มีพนักงานขาย ณ จุดขายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.4500	0.74086	มากที่สุด
17. อธิบายและการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	4.4850	0.73220	มากที่สุด
18. มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและแลกของรางวัล	3.8325	1.04026	มาก
รวม	4.3100	0.84902	มากที่สุด
ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน	4.244	0.75288	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อครีมที่ซึมเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองตามมาตรฐานความปลอดภัยจาก ออย. โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของทั้ง 2 ปัจจัยเท่ากัน ในส่วนของปัจจัยเกี่ยวกับฉลากมีข้อความระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากตามลำดับ

ปัจจัยแสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับ ในส่วนของราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ ได้แก่ รูปแบบตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และการตกแต่งเป็นที่หน้าสนใจ วางในบริเวณที่เห็นได้

ชัดเจน วางจำหน่ายครอบคลุมหลายโรงพยาบาลเอกชน มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายครบทุกยี่ห้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านอรรถาศัยและการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ในส่วนของมีพนักงานขาย ณ จุดขายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีของแถมที่หลากหลายในแต่ละเดือน มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและแลกของรางวัล มีการจับรางวัลฉลากชิงโชค ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

1.1) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดแตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว บ่อยเพียงใด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด	เดือนละ 1 ครั้ง	45 (71.40%)	239 (70.90%)	284	3.162	0.531
	เดือนละ 2 ครั้ง	15 (23.80%)	79 (23.40%)	94		
	เดือนละ 3 ครั้ง	0 (0.00%)	9 (2.70%)	9		
	เดือนละ 4 ครั้ง	0 (0.00%)	2 (0.60%)	2		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3 (4.80%)	8 (2.40%)	11		
รวม		63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้นไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น	1 ชิ้น	20 (31.70%)	63 (18.70%)	83	10.216	0.037*
	2 ชิ้น	31 (49.20%)	146 (43.30%)	177		
	3 ชิ้น	6 (9.50%)	62 (18.40%)	68		
	4 ชิ้น	2 (3.20%)	22 (6.50%)	24		
	มากกว่า 4 ชิ้น	4 (6.30%)	44 (13.10%)	48		
รวม		63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.037 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวที่ เคยซื้อในช่วงราคาที่ ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง ราคาใด	น้อยกว่า 500 บาท	14 (22.20%)	42 (12.50%)	56	5.848	0.211
	500 - 1000 บาท	28 (44.40%)	154 (45.70%)	182		
	1001 - 1500 บาท	12 (19.00%)	77 (22.80%)	89		
	1501 - 2000 บาท	2 (3.20%)	28 (8.30%)	30		
	มากกว่า 2000 บาท	7 (11.10%)	36 (10.70%)	43		
รวม		63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิว จากที่ใดบ่อยที่สุด	Boot / Watson	38 (60.30%)	189 (56.10%)	227	0.461	0.927
	โรงพยาบาล	19 (30.20%)	112 (33.20%)	131		
	ร้านขายยา	4 (6.30%)	26 (7.70%)	30		
	คลินิก	2 (3.20%)	10 (3.00%)	12		
รวม		63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง	13 (20.60%)	126 (37.40%)	139	24.932	0.000**
	แพทย์ / พยาบาล /เภสัชกร	13 (20.60%)	28 (8.30%)	41		
	แนะนำ	18 (28.60%)	81 (24.00%)	99		
	มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4 (6.30%)	61 (18.10%)	65		
	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	10 (15.90%)	19 (5.60%)	29		
	เพื่อน /ญาติ แนะนำ	5 (7.90%)	22 (6.50%)	27		
	จากโฆษณา					
รวม		63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ ทำให้ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บำรุงผิวใน โรงพยาบาลเอกชน	สะดวกใกล้บ้าน / ที่ ทำงาน	16 (25.40%)	73 (21.70%)	89	5.946	0.203
	มั่นใจในการให้คำแนะนำ ของพนักงานขาย	3 (4.80%)	49 (14.50%)	52		
	ความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์	20 (31.70%)	111 (32.90%)	131		
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร เป็นผู้แนะนำ	13 (20.60%)	66 (19.60%)	79		
	การรักษาที่โรงพยาบาล เป็นประจำ	11 (17.50%)	38 (11.30%)	49		
	รวม	63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น

เป็น (P) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
ผลิตภัณฑ์เวช สำอางกลุ่มใดที่ ท่านเลือกใช้บ่อย ที่สุด	ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด	17 (27.00%)	87 (25.80%)	104	36.047	0.000**
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	7 (11.10%)	63 (18.70%)	70		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening	5 (7.90%)	52 (15.40%)	57		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือน ริ้วรอยลึก	8 (12.70%)	35 (10.40%)	43		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว แพ้ง่าย	0 (0.00%)	47 (13.90%)	47		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ ที่เป็นสิวง่าย	16 (25.40%)	21 (6.20%)	37		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกัน ริ้วรอย	10 (15.90%)	32 (9.5%)	42		
	รวม	63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
ผลิตภัณฑ์เวช สำอางสำหรับผิว ลักษณะใดที่ท่าน เลือกใช้	เหมาะสำหรับผิว ธรรมดา – ผิวแห้ง	16 (25.40%)	126 (37.40%)	142	19.202	0.000**
	เหมาะสำหรับผิว แห้ง – ผิวแห้งมาก	0 (0.00%)	47 (13.90%)	47		
	เหมาะสำหรับผิว ผสม – ผิวมัน	42 (66.70%)	136 (40.40%)	178		
	เหมาะสำหรับผู้ ที่เป็นสิวง่าย	5 (7.90%)	28 (8.30%)	33		
	รวม	63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผิวจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้านประเภทของผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9) H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		เพศ		รวม	χ^2	P
		ชาย	หญิง			
ใครคือผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บำรุงผิวของท่านมากที่สุด	เพื่อน	11 (17.50%)	70 (20.80%)	81	14.196	0.007**
	ครอบครัว /ญาติ	12 (19.00%)	43 (12.80%)	55		
	พนักงานขาย ณ จุด ขาย	11 (17.50%)	129 (38.30%)	140		
	แพทย์ (ผู้เชี่ยวชาญ ด้านผิวหนัง)	25 (39.70%)	78 (23.10%)	103		
	เภสัชกร / พยาบาล	4 (6.30%)	17 (6.00%)	21		
รวม		63 (100.00%)	337 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

2.1) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว บ่อยเพียงใด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางในโรงพยาบาลเขต กรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	χ^2	P
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวช สำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิว บ่อยเพียงใด	เดือนละ 1 ครั้ง	10 (50.00%)	192 (74.10%)	54 (69.20%)	17 (65.40%)	11 (64.70%)	284	46.124	0.000**
	เดือนละ 2 ครั้ง	8 (40.00%)	56 (21.60%)	20 (25.60%)	7 (26.90%)	3 (17.60%)	94		
	เดือนละ 3 ครั้ง	0 (0.00%)	6 (2.30%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	1 (5.90%)	9		
	เดือนละ 4 ครั้ง	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (7.70%)	0 (0.00%)	2		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	2 (10.00%)	5 (1.90%)	2 (2.60%)	0 (0.00%)	2 (11.80%)	11		
	รวม	20 (100.00%)	259 (100.00%)	78 (100.00%)	26 (100.00%)	17 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2) H_0 : ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	χ^2	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น	1 ชิ้น	8 (40.00%)	44 (17.00%)	22 (28.20%)	6 (23.10%)	3 (17.60%)	83	73.952	0.000**
	2 ชิ้น	8 (40.00%)	122 (47.10%)	36 (46.2%)	8 (30.80%)	3 (17.60%)	177		
	3 ชิ้น	2 (10.00%)	52 (20.10%)	12 (15.40%)	2 (7.70%)	0 (0.00%)	68		
	4 ชิ้น	2 (10.00%)	15 (5.80%)	2 (2.60%)	5 (19.20%)	0 (0.00%)	24		
	มากกว่า 4 ชิ้น	0 (0.0%)	26 (10.00%)	6 (7.70%)	5 (19.20%)	11 (64.70%)	48		
รวม		20 (100.00%)	259 (100.00%)	78 (100.00%)	26 (100.00%)	17 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	χ^2	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด	น้อยกว่า 500 บาท	9 (45.00%)	30 (11.60%)	15 (19.20%)	0 (0.00%)	2 (11.80%)	56	69.830	0.000**
	500 - 1000 บาท	9 (45.00%)	129 (49.80%)	33 (42.30%)	7 (26.90%)	4 (23.50%)	182		
	1001 - 1500 บาท	2 (10.00%)	63 (24.30%)	11 (14.10%)	11 (42.30%)	2 (11.80%)	89		
	1501 - 2000 บาท	0 (0.00%)	16 (6.20%)	11 (14.10%)	2 (7.70%)	1 (5.90%)	30		
	มากกว่า 2000 บาท	0 (0.00%)	21 (8.10%)	8 (10.30%)	6 (23.10%)	8 (47.10%)	43		
	รวม	20 (100.00%)	259 (100.00%)	78 (100.00%)	26 (100.00%)	17 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ได้บ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	χ^2	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ได้บ่อยที่สุด	Boot / Watson	15 75.00%	162 62.50%	38 48.70%	7 26.90%	5 29.40%	227	36.954	0.000**
	โรงพยาบาล	3 15.00%	78 30.10%	29 37.20%	13 50.00%	8 47.10%	131		
	ร้านขายยา	2 10.00%	15 5.80%	8 10.30%	2 7.70%	3 17.60%	30		
	คลินิก	0 0.00%	4 1.50%	3 3.80%	4 15.40%	1 5.90%	12		
	รวม	20 100.00%	259 100.00%	78 100.00%	26 100.00%	17 100.00%	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	χ^2	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง	4 (20.00%)	101 (39.00%)	27 (34.60%)	5 (19.20%)	2 (11.80%)	139	57.618	0.000**
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร แนะนำ	7 (35.00%)	19 (7.30%)	7 (9.00%)	7 (26.90%)	1 (5.90%)	41		
	มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1 (5.00%)	62 (23.90%)	23 (29.50%)	6 (23.10%)	7 (41.20%)	99		
	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	0 (0.00%)	42 (16.20%)	14 (17.90%)	4 (15.40%)	5 (29.40%)	65		
	เพื่อน /ญาติ แนะนำ	4 (20.00%)	15 (5.80%)	4 (5.10%)	4 (15.40%)	2 (11.80%)	29		
	จากโฆษณา	4 (20.00%)	20 (7.70%)	3 (3.80%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	27		
	รวม	20 (100.00%)	259 (100.00%)	78 (100.00%)	26 (100.00%)	17 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	χ^2	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน	สะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	10 (50.00%)	54 (20.80%)	18 (23.10%)	2 (7.70%)	5 (29.40%)	89	35.935	0.003**
	มั่นใจในการให้คำแนะนำ	2 (10.00%)	33 (12.70%)	10 (12.80%)	6 (23.10%)	1 (5.90%)	52		
	ของพนักงานขาย	4 (20.00%)	88 (34.00%)	30 (38.50%)	2 (7.70%)	7 (41.20%)	131		
	ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	2 (10.00%)	54 (20.80%)	12 (15.40%)	7 (26.90%)	4 (23.50%)	79		
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร เป็นผู้แนะนำ	2 (10.00%)	30 (11.60%)	8 (10.30%)	9 (34.60%)	0 (0.00%)	49		
	มารักษาที่โรงพยาบาลเป็นประจำ								
รวม		20 (100.00%)	259 (100.00%)	78 (100.00%)	26 (100.00%)	17 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 H₀: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	X ²	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	2 (10.00%)	76 (29.30%)	16 (20.50%)	4 (15.40%)	6 (35.30%)	104	70.505	0.000**
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4 (20.00%)	51 (19.70%)	11 (14.10%)	4 (15.40%)	0 (0.00%)	70		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening	4 (20.00%)	39 (15.10%)	11 (14.10%)	3 (11.50%)	0 (0.00%)	57		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยลึก	0 (0.00%)	17 (6.60%)	16 (20.50%)	3 (11.50%)	7 (41.20%)	43		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	2 (10.00%)	29 (11.20%)	8 (10.30%)	4 (15.40%)	4 (23.50%)	47		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย	6 (30.00%)	27 (10.40%)	2 (2.60%)	2 (7.70%)	0 (0.00%)	37		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันริ้วรอย	2 (10.00%)	20 (7.70%)	14 (17.90%)	6 (23.10%)	0 (0.00%)	42		
	รวม	20 (100.00%)	259 (100.00%)	78 (100.00%)	26 (100.00%)	17 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่าน เลือกใช้ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	χ^2	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
ผลิตภัณฑ์	เหมาะสำหรับผิว	7	98	31	3	3	142	53.613	0.000**
เวชสำอาง	ธรรมดา – ผิวแห้ง	(35.00%)	(37.80%)	(39.70%)	(11.50%)	(17.60%)	47		
สำหรับผิว	เหมาะสำหรับ	0	22	9	7	9	47		
ลักษณะใดที่	ผิวแห้ง – ผิวแห้งมาก	(0.00%)	(8.50%)	(11.50%)	(26.90%)	(52.90%)	178		
ท่านเลือกใช้	เหมาะสำหรับ	11	110	36	16	5	178		
	ผิวผสม – ผิวมัน	(55.00%)	(42.50%)	(46.20%)	(61.50%)	(29.40%)	33		
	เหมาะสำหรับ	2	29	2	0	0	33		
	ผู้ที่เป็นสิวง่าย	(10.00%)	(11.20%)	(2.60%)	(0.00%)	(0.00%)			
รวม		20 (100.00%)	259 (100.00%)	78 (100.00%)	26 (100.00%)	17 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผิวจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้านประเภทของผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.9) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อายุ					รวม	χ^2	P
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป			
ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	เพื่อน	7 (35.00%)	57 (22.00%)	14 (17.90%)	3 (11.50%)	0 (0.00%)	81	20.672	0.191
	ครอบครัว /ญาติ	6 (30.00%)	29 (11.20%)	11 (14.10%)	4 (15.40%)	5 (29.40%)	55		
	พนักงานขาย ณ จุดขาย	3 (15.00%)	90 (34.70%)	29 (37.20%)	10 (38.50%)	8 (47.10%)	140		
	แพทย์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง)	4 (20.00%)	69 (26.60%)	20 (25.60%)	7 (26.90%)	3 (17.60%)	103		
	เภสัชกร / พยาบาล	0 (0.00%)	14 (5.40%)	4 (5.10%)	2 (7.70%)	1 (5.90%)	21		
	รวม	20 (100.00%)	259 (100.00%)	78 (100.00%)	26 (100.00%)	17 (100.00%)	400		

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

มีพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน
เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวช
สำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล
เขตกรุงเทพมหานคร

3.1) H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวช
สำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ
บำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว
บ่อยเพียงใดแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ้อยเพียงใด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		สถานภาพ		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ้อยเพียงใด	เดือนละ 1 ครั้ง	194 (74.00%)	83 (63.80%)	277	10.493	0.033*
	เดือนละ 2 ครั้ง	53 (20.20%)	40 (30.80%)	93		
	เดือนละ 3 ครั้ง	6 (2.30%)	3 (2.30%)	9		
	เดือนละ 4 ครั้ง	0 (0.00%)	2 (1.50%)	2		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	9 (3.40%)	2 (1.50%)	11		
รวม		262 (100.00%)	130 (100.00%)	392		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2) H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้นแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้น จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		สถานภาพ		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้น	1 ชั้น	55 (21.00%)	25 (19.20%)	80	10.252	0.036*
	2 ชั้น	117 (44.70%)	57 (43.80%)	174		
	3 ชั้น	49 (18.70%)	17 (13.10%)	66		
	4 ชั้น	18 (6.90%)	6 (4.60%)	24		
	มากกว่า 4 ชั้น	23 (8.80%)	25 (19.20%)	48		
รวม		262 (100.00%)	130 (100.00%)	392		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3) H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		สถานภาพ		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วง ราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง ราคาใด	น้อยกว่า 500 บาท	45 (17.20%)	9 (6.90%)	54	12.86	0.012**
	500 - 1000 บาท	124 (47.30%)	57 (43.80%)	181		
	1001 - 1500 บาท	55 (21.00%)	31 (23.80%)	86		
	1501 - 2000 บาท	15 (5.70%)	13 (10.00%)	28		
	มากกว่า 2000 บาท	23 (8.80%)	20 (15.40%)	43		
รวม		262 (100.00%)	130 (100.00%)	392		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4) H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร		สถานภาพ		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด	Boot / Watson	167 (63.70%)	55 (42.30%)	222	16.463	0.001**
	โรงพยาบาล	73 (27.90%)	57 (43.80%)	130		
	ร้านขายยา	16 (6.10%)	12 (9.20%)	28		
	คลินิก	6 (2.30%)	6 (4.60%)	12		
รวม		262 (100.00%)	130 (100.00%)	392		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5) H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		สถานภาพ		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง	97 (37.00%)	42 (32.30%)	139	12.892	0.024*
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร	27 (10.30%)	12 (9.20%)	39		
	แนะนำ	56 (21.40%)	40 (30.80%)	96		
	มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	40 (15.30%)	22 (16.90%)	62		
	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	17 (6.50%)	12 (9.20%)	29		
	เพื่อน / ญาติ แนะนำ	25 (9.50%)	2 (1.50%)	27		
	จากโฆษณา					
รวม		262 (100.00%)	262 (100.00%)	130		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6) H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		สถานภาพ		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
สาเหตุที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่าน เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง บำรุงผิวใน โรงพยาบาล เอกชน	สะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	58 (22.10%)	27 (20.80%)	85	1.619	0.805
	มั่นใจในการให้คำแนะนำของ พนักงานขาย	35 (13.40%)	15 (11.50%)	50		
	ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	87 (33.20%)	42 (32.30%)	129		
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร	53 (20.20%)	26 (20.00%)	79		
	เป็นผู้แนะนำ	29 (11.10%)	20 (15.40%)	49		
	มารักษาที่โรงพยาบาลเป็นประจำ					
รวม		262 (100.00%)	130 (100.00%)	392		

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

สำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7) H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		สถานพสมรส		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	72 (27.50%)	29 (22.30%)	101	33.220	0.000**
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	45 (17.20%)	25 (19.20%)	70		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening	40 (15.30%)	15 (11.50%)	55		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยลึก	15 (5.70%)	28 (21.50%)	43		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	33 (12.60%)	11 (8.50%)	44		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เป็นสิวง่าย	33 (12.60%)	4 (3.10%)	37		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันริ้วรอย	24 (9.20%)	18 (13.80%)	42		
รวม		262 (100.00%)	130 (100.00%)	392		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8) H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สำหรับผิวลักษณะใดที่ ท่านเลือกใช้	เหมาะสำหรับผิวธรรมดา – ผิวแห้ง	99 (37.80%)	42 (32.30%)	141	20.040	0.000**
	เหมาะสำหรับผิวแห้ง – ผิวแห้งมาก	18 (6.90%)	29 (22.30%)	47		
	เหมาะสำหรับผิวผสม – ผิวมัน	120 (45.80%)	51 (39.20%)	171		
	เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นสิวงาย	25 (9.50%)	8 (6.20%)	33		
รวม		262 (100.00%)	130 (100.00%)	392		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผิวจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้านประเภทของผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.9) H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		สถานภาพ		รวม	χ^2	P
		โสด	สมรส			
ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	เพื่อน	60 (22.90%)	21 (16.20%)	81	4.397	0.355
	ครอบครัว /ญาติ	31 (11.80%)	21 (16.20%)	52		
	พนักงานขาย ณ จุดขาย	88 (33.60%)	49 (37.70%)	137		
	แพทย์(ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง)	67 (25.60%)	34 (26.20%)	101		
	เภสัชกร / พยาบาล	16 (6.10%)	5 (3.80%)	21		
รวม		262 (100.00%)	130 (100.00%)	392		

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล
เขตกรุงเทพมหานคร

4.1) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ
บำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ
บำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล
เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว
บ่อยเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวบ่อย เพียงใด	เดือนละ 1 ครั้ง	78 (67.80%)	182 (71.70%)	24 (77.40%)	284	14.224	0.08
	เดือนละ 2 ครั้ง	33 (28.70%)	54 (21.30%)	7 (22.60%)	94		
	เดือนละ 3 ครั้ง	0 (0.00%)	9 (3.50%)	0 (0.00%)	9		
	เดือนละ 4 ครั้ง	2 (1.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	2 (1.70%)	9 (3.50%)	0 (0.00%)	11		
รวม		115.00 (100.00%)	254.00 (100.00%)	31.00 (100.00%)	400		

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน
โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนก
ตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P)

เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น	1 ชิ้น	32 (27.80%)	43 (16.90%)	8 (25.80%)	284	15.448	0.051
	2 ชิ้น	44 (38.30%)	124 (48.80%)	9 (29.00%)	94		
	3 ชิ้น	18 (15.70%)	40 (15.70%)	10 (32.30%)	9		
	4 ชิ้น	8 (7.00%)	16 (6.30%)	0 (0.00%)	2		
	มากกว่า 4 ชิ้น	13 (11.30%)	31 (12.20%)	4 (12.90%)	11		
รวม		115 (100.00%)	254 (100.00%)	31 (100.00%)	400		

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วง ราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางในโรงพยาบาลเขต กรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ ในช่วงราคาใด	น้อยกว่า 500 บาท	29 (25.20%)	24 (9.40%)	3 (9.70%)	56	44.129	0.000**
	500 - 1000 บาท	58 (50.40%)	116 (45.70%)	8 (25.80%)	182		
	1001 - 1500 บาท	21 (18.30%)	60 (23.60%)	8 (25.80%)	89		
	1501 - 2000 บาท	2 (1.70%)	20 (7.90%)	8 (25.80%)	30		
	มากกว่า 2000 บาท	5 (4.30%)	34 (13.40%)	4 (12.90%)	43		
รวม		115 (100.00%)	254 (100.00%)	31 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด	Boot / Watson	70 (60.90%)	134 (52.80%)	23 (74.20%)	227	8.426	0.209
	โรงพยาบาล	34 (29.60%)	89 (35.00%)	8 (25.80%)	131		
	ร้านขายยา	7 (6.10%)	23 (9.10%)	0 (0.00%)	30		
	คลินิก	4 (3.50%)	8 (3.10%)	0 (0.00%)	12		
รวม		115 (100.00%)	254 (100.00%)	31 (100.00%)	400		

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ปัจจัยใดสำคัญที่สุดใน การเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง	33 (28.70%)	98 (38.60%)	8 (25.80%)	139	17.169	0.071
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร	17 (14.80%)	19 (7.50%)	5 (16.10%)	41		
	แนะนำ	27 (23.50%)	66 (26.00%)	6 (19.40%)	99		
	มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	15 (13.00%)	43 (16.90%)	7 (22.60%)	65		
	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	12 (10.40%)	13 (5.10%)	4 (12.90%)	29		
	เพื่อน /ญาติ แนะนำ	11 (9.60%)	15 (5.90%)	1 (3.20%)	27		
	จากโฆษณา						
	รวม	115 (100.00%)	254 (100.00%)	31 (100.00%)	400		

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น

(P) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ ทำให้ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บำรุงผิวใน โรงพยาบาลเอกชน	สะดวกใกล้บ้าน / ที่ ทำงาน	39 (33.90%)	43 (16.90%)	7 (22.60%)	89	25.834	0.001**
	มั่นใจในการให้คำแนะนำ ของพนักงานขาย	21 (18.30%)	29 (11.40%)	2 (6.50%)	52		
	ความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์	29 (25.20%)	95 (37.40%)	7 (22.60%)	131		
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร เป็นผู้แนะนำ	14 (12.20%)	56 (22.00%)	9 (29.00%)	79		
	มารักษาที่โรงพยาบาล เป็นประจำ	12 (10.40%)	31 (12.20%)	6 (19.40%)	49		
	รวม	115 (100.00%)	254 (100.00%)	31 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง กลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้ บ่อยที่สุด	ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด	29 (25.20%)	70 (27.60%)	5 (16.10%)	104	23.798	0.022*
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	26 (22.60%)	41 (16.10%)	3 (9.70%)	70		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening	22 (19.10%)	34 (13.40%)	1 (3.20%)	57		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือน ริ้วรอยลึก	5 (4.30%)	30 (11.80%)	8 (25.80%)	43		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	11 (9.60%)	32 (12.60%)	4 (12.90%)	47		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย	10 (8.70%)	22 (8.70%)	5 (16.10%)	37		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกัน ริ้วรอย	12 (10.40%)	25 (9.80%)	5 (16.10%)	42		
	รวม	115 (100.00%)	254 (100.00%)	31 (100.00%)	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สำหรับผิวลักษณะใด ที่ท่านเลือกใช้	เหมาะสำหรับผิวธรรมดา	51 (44.30%)	85 (33.50%)	6 (19.40%)	142	10.244	0.115
	– ผิวแห้ง						
	เหมาะสำหรับผิว แห้ง – ผิวแห้งมาก	8 (7.00%)	35 (13.80%)	4 (12.90%)	47		
	เหมาะสำหรับผิวผสม – ผิวมัน	46 (40.00%)	114 (44.90%)	18 (58.10%)	178		
	เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นสิว ง่าย	10 (8.70%)	20 (7.90%)	3 (9.70%)	33		
รวม		115 (100.00%)	254 (100.00%)	31 (100.00%)	400		

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผิวจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้านประเภทของผิวในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.9) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	เพื่อน	34 (29.60%)	44 (17.30%)	3 (9.70%)	81	25.721	0.001**
	ครอบครัว /ญาติ	23 (20.00%)	31 (12.20%)	1 (3.20%)	55		
	พนักงานขาย ณ จุดขาย	38 (33.00%)	89 (35.00%)	13 (41.90%)	140		
	แพทย์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง)	18 (15.70%)	73 (28.70%)	12 (38.70%)	103		
	เภสัชกร / พยาบาล	2 (1.70%)	17 (6.70%)	2 (6.50%)	21		
รวม		115 (100.00%)	254 (100.00%)	31 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

5.1) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อเพียงใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อเพียงใดแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว บ่อยเพียงใด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางในโรงพยาบาลเขต กรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิว บ่อยเพียงใด	เดือนละ 1 ครั้ง	18 (66.70%)	28 (62.20%)	204 (72.60%)	22 (71.00%)	12 (75.00%)	284	30.973	0.013*
	เดือนละ 2 ครั้ง	6 (22.20%)	10 (22.20%)	67 (23.80%)	7 (22.60%)	4 (25.00%)	94		
	เดือนละ 3 ครั้ง	0 (0.00%)	5 (11.10%)	4 (1.40%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9		
	เดือนละ 4 ครั้ง	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3 (11.10%)	2 (4.40%)	4 (1.40%)	2 (6.50%)	0 (0.00%)	11		
รวม		27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2) H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น	1 ชิ้น	10 (37.00%)	15 (33.30%)	49 (17.40%)	8 (25.80%)	1 (6.30%)	284	60.479	0.000**
	2 ชิ้น	7 (25.90%)	20 (44.40%)	136 (48.40%)	11 (35.50%)	3 (18.80%)	94		
	3 ชิ้น	4 (25.90%)	4 (44.40%)	55 (48.40%)	3 (35.50%)	2 (18.80%)	9		
	4 ชิ้น	4 (14.80%)	4 (8.90%)	14 (5.00%)	1 (3.20%)	1 (6.30%)	2		
	มากกว่า 4 ชิ้น	2 (7.40%)	2 (4.40%)	27 (9.60%)	8 (25.80%)	9 (56.30%)	11		
รวม		27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด	น้อยกว่า 500 บาท	4 (14.80%)	15 (33.30%)	30 (10.70%)	6 (19.40%)	1 (6.30%)	56	60.479	0.000**
	500 - 1000 บาท	16 (59.30%)	15 (33.30%)	136 (48.40%)	15 (48.40%)	0 (0.00%)	182		
	1001 - 1500 บาท	6 (22.20%)	8 (17.80%)	73 (26.00%)	1 (3.20%)	1 (6.30%)	89		
	1501 - 2000 บาท	0 (0.00%)	5 (11.10%)	17 (6.00%)	2 (6.50%)	6 (37.50%)	30		
	มากกว่า 2000 บาท	1 (3.70%)	2 (4.40%)	25 (8.90%)	7 (22.60%)	8 (50.00%)	43		
	รวม	27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด	Boot / Watson	18 (66.70%)	24 (53.30%)	164 (58.40%)	20 (64.50%)	1 (6.30%)	227	47.178	0.000**
	โรงพยาบาล	7 (25.90%)	12 (26.70%)	97 (34.50%)	6 (19.40%)	9 (56.30%)	131		
	ร้านขายยา	2 (7.40%)	6 (13.30%)	11 (3.90%)	5 (16.10%)	6 (37.50%)	30		
	คลินิก	0 (0.00%)	3 (6.70%)	9 (3.20%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12		
รวม		27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง	6 (22.20%)	11 (24.40%)	109 (38.80%)	8 (25.80%)	5 (31.30%)	139	56.603	0.071
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร แนะนำ	5 (18.50%)	9 (20.00%)	24 (8.50%)	1 (3.20%)	2 (12.50%)	41		
	มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2 (7.40%)	11 (24.40%)	69 (24.60%)	13 (41.90%)	4 (25.00%)	99		
	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง	2 (7.40%)	6 (13.30%)	47 (16.70%)	7 (22.60%)	3 (18.80%)	65		
	เพื่อน /ญาติแนะนำ	4 (14.80%)	7 (15.60%)	16 (5.70%)	2 (6.50%)	0 (0.00%)	29		
	จากโฆษณา	8 (29.60%)	1 (2.20%)	16 (5.70%)	0 (0.00%)	2 (12.50%)	27		
	รวม	27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
สาเหตุที่สำคัญ ที่สุดที่ทำให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิว ในโรงพยาบาล เอกชน	สะดวกใกล้บ้าน / ที่ ทำงาน	12 (44.40%)	12 (26.70%)	58 (20.60%)	2 (6.50%)	5 (31.30%)	89	30.982	0.014*
	มั่นใจในการให้คำแนะนำ ของพนักงานขาย	5 (18.50%)	3 (6.70%)	37 (13.20%)	5 (16.10%)	2 (12.50%)	52		
	ความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์	4 (14.80%)	15 (33.30%)	101 (35.90%)	10 (32.30%)	1 (6.30%)	131		
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร เป็นผู้แนะนำ	6 (22.20%)	9 (20.00%)	51 (18.10%)	10 (32.30%)	3 (18.80%)	79		
	มารักษาที่ โรงพยาบาลเป็นประจำ	0 (0.00%)	6 (13.30%)	34 (12.10%)	4 (12.90%)	5 (31.30%)	49		
รวม		27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.7) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	3	11	82	8	0	104	72.325	0.000**
เวชสำอาง	ป้องกันแสงแดด	(11.10%)	(24.40%)	(29.20%)	(25.80%)	(0.00%)	104		
กลุ่มใดที่ท่าน	ผลิตภัณฑ์บำรุง	3	8	54	4	1	70		
เลือกใช้บ่อย	ผิวขาว	(11.10%)	(17.80%)	(19.20%)	(12.90%)	(6.30%)	70		
ที่สุด	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม	9	6	40	2	0	57		
	Whitening	(33.30%)	(13.30%)	(14.20%)	(6.50%)	(0.00%)	57		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม	2	7	24	6	4	43		
	ลดเลือนริ้วรอย	(7.40%)	(15.60%)	(8.50%)	(19.40%)	(25.00%)	43		
	ลึก								
	ผลิตภัณฑ์	4	6	25	2	10	47	72.325	0.000**
	สำหรับผิวแพ้ง่าย	(14.80%)	(13.30%)	(8.90%)	(6.50%)	(62.50%)	47		
	ผลิตภัณฑ์	4	2	26	5	0	37		
	สำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย	(14.80%)	(4.40%)	(9.30%)	(16.10%)	(0.00%)	37		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม	2	5	30	4	1	42	72.325	0.000**
	ป้องกันริ้วรอย	(7.40%)	(11.10%)	(10.70%)	(12.90%)	(6.30%)	42		
รวม		27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.8) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ จำแนกตามระดับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้	เหมาะสำหรับผิวธรรมดา – ผิวแห้ง	12 (44.40%)	12 (26.70%)	104 (37.00%)	11 (35.50%)	3 (18.80%)	142	63.435	0.000**
	เหมาะสำหรับผิวแห้ง – ผิวแห้งมาก	2 (7.40%)	9 (20.00%)	21 (7.50%)	4 (12.90%)	11 (68.80%)	47		
	เหมาะสำหรับผิวผสม – ผิวมัน	11 (40.70%)	21 (46.70%)	133 (47.30%)	11 (35.50%)	2 (12.50%)	178		
	เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย	2 (7.40%)	3 (6.70%)	23 (8.20%)	5 (16.10%)	0 (0.00%)	33		
	รวม	27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผิวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้านประเภทของผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.9) H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		อาชีพ					รวม	χ^2	P
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน			
ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	เพื่อน	10 (37.00%)	8 (17.80%)	61 (21.70%)	2 (6.50%)	0 (0.00%)	81	25.054	0.069
	ครอบครัว /ญาติ	3 (11.10%)	6 (13.30%)	34 (12.10%)	8 (25.80%)	4 (25.00%)	55		
	พนักงานขาย ณ	8 (29.60%)	14 (31.10%)	100 (35.60%)	9 (29.00%)	9 (56.30%)	140		
	จุดขาย	6 (22.20%)	12 (26.70%)	73 (26.00%)	10 (32.30%)	2 (12.50%)	103		
	แพทย์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง)	0 (0.00%)	5 (11.10%)	13 (4.60%)	2 (6.50%)	1 (6.30%)	21		
	เภสัชกร / โรงพยาบาล								
รวม		27 (100.00%)	45 (100.00%)	281 (100.00%)	31 (100.00%)	16 (100.00%)	400		

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ

0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร

6.1) H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ้อยเพียงใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	35001-45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ้อยเพียงใด	เดือนละ 1 ครั้ง	153 (74.30%)	62 (68.90%)	32 (61.50%)	22 (81.50%)	15 (60.00%)	284	36.075	0.003**
	เดือนละ 2 ครั้ง	47 (22.80%)	19 (21.10%)	17 (32.70%)	5 (18.50%)	6 (24.00%)	94		
	เดือนละ 3 ครั้ง	2 (1.00%)	6 (6.70%)	1 (1.90%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9		
	เดือนละ 4 ครั้ง	2 (1.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2		
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	2 (1.00%)	3 (3.30%)	2 (3.80%)	0 (0.00%)	4 (16.00%)	11		
รวม		206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2) H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้นแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	35001-45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้น	1 ชั้น	52 (25.20%)	17 (18.90%)	3 (5.80%)	3 (11.10%)	8 (32.00%)	284	22.932	0.116
	2 ชั้น	84 (40.80%)	45 (50.00%)	24 (46.20%)	15 (55.60%)	9 (36.00%)	94		
	3 ชั้น	34 (16.50%)	13 (14.40%)	11 (21.20%)	7 (25.90%)	3 (12.00%)	9		
	4 ชั้น	15 (7.30%)	5 (5.60%)	3 (5.80%)	0 (0.00%)	1 (4.00%)	2		
	มากกว่า 4 ชั้น	21 (10.20%)	10 (11.10%)	11 (21.20%)	2 (7.40%)	4 (16.00%)	11		
รวม		206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3) H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใดแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	35001-45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อในช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด	น้อยกว่า 500 บาท	42 (20.40%)	10 (11.10%)	2 (3.80%)	2 (7.40%)	0 (0.00%)	56	72.867	0.000**
	500 - 1000 บาท	108 (52.40%)	40 (44.40%)	14 (26.90%)	9 (33.30%)	11 (44.00%)	182		
	1001 - 1500 บาท	38 (18.40%)	20 (22.20%)	20 (38.50%)	8 (29.60%)	3 (12.00%)	8930		
	1501 - 2000 บาท	10 (4.90%)	5 (5.60%)	7 (13.50%)	6 (22.20%)	2 (8.00%)	43		
	มากกว่า 2000 บาท	8 (3.90%)	15 (16.70%)	9 (17.30%)	2 (7.40%)	9 (36.00%)	11		
	รวม	206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4) H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สำอางในโรงพยาบาลเขต กรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15001- 25000 บาท	25001- 35000 บาท	35001- 45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิว จากที่ใดบ่อยที่สุด	Boot / Watson	122 (59.20%)	45 (50.00%)	32 (61.50%)	14 (51.90%)	14 (56.00%)	227	41.565	0.000**
	โรงพยาบาล	68 (33.00%)	33 (36.70%)	17 (32.70%)	6 (22.20%)	7 (28.00%)	131		
	ร้านขายยา	14 (6.80%)	12 (13.30%)	0 (0.00%)	4 (14.80%)	0 (0.00%)	30		
	คลินิก	2 (1.00%)	0 (0.00%)	3 (5.80%)	3 (11.10%)	4 (16.00%)	12		
	รวม	206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5) H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	X^2	P
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15001- 25000 บาท	25001- 35000 บาท	35001- 45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
ปัจจัยใดสำคัญ ที่สุดในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เวช สำอางบำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิด การแพ้หรือระคายเคือง	78 (37.90%)	34 (37.80%)	14 (26.90%)	9 (33.30%)	4 (16.00%)	139	38.952	0.007**
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร แนะนำ	20 (9.70%)	9 (10.00%)	4 (7.70%)	3 (11.10%)	5 (20.00%)	41		
	มั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	53 (25.70%)	16 (17.80%)	14 (26.90%)	7 (25.90%)	9 (36.00%)	99		
	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการ รับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ	28 (13.60%)	12 (13.30%)	17 (32.70%)	3 (11.10%)	5 (20.00%)	65		
	ทางด้านผิวหนัง เพื่อน /ญาติ แนะนำ	9 (4.40%)	13 (14.40%)	3 (5.80%)	4 (14.80%)	0 (0.00%)	29		
	จากโฆษณา	18 (8.70%)	6 (6.70%)	0 (0.00%)	1 (3.70%)	2 (8.00%)	27		
	รวม	206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6) H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิวแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชนบำรุงผิว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	35001-45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
		15,000 บาท	25000 บาท	35000 บาท	45000 บาท	45,000 บาท			
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน	สะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	53 (25.70%)	27 (30.00%)	5 (9.60%)	2 (7.40%)	2 (8.00%)	89	36.676	0.002**
	มั่นใจในการให้คำแนะนำ	36 (17.50%)	9 (10.00%)	3 (5.80%)	2 (7.40%)	2 (8.00%)	52		
	ของพนักงานขาย	65 (31.60%)	27 (30.00%)	17 (32.70%)	10 (37.00%)	12 (48.00%)	131		
	ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	28 (13.60%)	20 (22.20%)	17 (32.70%)	9 (33.30%)	5 (20.00%)	79		
	แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร เป็นผู้แนะนำ	24 (11.70%)	7 (7.80%)	0 (19.20%)	4 (14.80%)	4 (16.00%)	49		
	มารักษาที่โรงพยาบาลเป็นประจำ								
รวม		206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.7) H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	35001-45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	53 (25.70%)	28 (31.10%)	14 (26.90%)	6 (22.20%)	3 (12.00%)	104	68.370	0.000**
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	36 (17.50%)	21 (23.30%)	4 (7.70%)	4 (14.80%)	5 (20.00%)	70		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening	39 (18.90%)	12 (13.30%)	4 (7.70%)	2 (7.40%)	0 (0.00%)	57		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยลึก	11 (5.30%)	6 (6.70%)	15 (28.80%)	8 (29.60%)	3 (12.00%)	43		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	24 (11.70%)	8 (8.90%)	7 (13.50%)	4 (14.80%)	4 (16.00%)	47		
	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย	24 (11.70%)	9 (10.00%)	2 (3.80%)	0 (0.00%)	2 (8.00%)	37		
	ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันริ้วรอย	19 (9.20%)	6 (6.70%)	6 (11.50%)	3 (11.10%)	8 (32.00%)	42		
	รวม	206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.8) H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่าน เลือกใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	X^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	35001-45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
		15,000 บาท	25000 บาท	35000 บาท	45000 บาท	45,000 บาท			
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิว	เหมาะสำหรับผิวธรรมดา – ผิวแห้ง	75 (36.40%)	28 (31.10%)	16 (30.80%)	13 (48.10%)	10 (40.00%)	142	6.705	0.876
ลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้	เหมาะสำหรับผิวแห้ง – ผิวแห้งมาก	20 (9.70%)	14 (15.60%)	7 (13.50%)	3 (11.10%)	3 (12.00%)	47		
	เหมาะสำหรับผิวผสม – ผิวมัน	96 (46.60%)	38 (42.20%)	25 (48.10%)	9 (33.30%)	10 (40.00%)	178		
	เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย	15 (7.30%)	10 (11.10%)	4 (7.70%)	2 (7.40%)	2 (8.00%)	33		
รวม		206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผิวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้านประเภทของผิวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.9) H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร		รายได้เฉลี่ย					รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15001-25000 บาท	25001-35000 บาท	35001-45000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท			
ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	เพื่อน	44 (21.40%)	21 (23.30%)	11 (21.20%)	0 (0.00%)	5 (20.00%)	81	29.099	0.023*
	ครอบครัว /ญาติ	30 (14.60%)	12 (13.30%)	6 (11.50%)	3 (11.10%)	4 (16.00%)	55		
	พนักงานขาย ณ จุดขาย	80 (38.80%)	33 (36.70%)	10 (19.20%)	11 (40.70%)	6 (24.00%)	140		
	แพทย์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง)	43 (20.90%)	19 (21.10%)	21 (40.40%)	13 (48.10%)	7 (28.00%)	103		
	เภสัชกร / พยาบาล	9 (4.40%)	5 (5.60%)	4 (7.70%)	0 (0.00%)	3 (12.00%)	21		
	รวม	206 (100.00%)	90 (100.00%)	52 (100.00%)	27 (100.00%)	25 (100.00%)	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's ซึ่งใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 58 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		
	χ^2	P	r
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	18.958	0.090	0.002
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	14.282	0.283	0.065
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	13.456	0.337	0.076

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's ซึ่งใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_a : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 59 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		
	χ^2	P	r
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	11.133	0.518	0.058
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	35.992	0.000**	0.166
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	28.718	0.004**	0.056

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's ซึ่งใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 60 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	χ^2	P	r
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	17.389	0.136	0.079
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	17.193	0.142	0.063
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	29.539	0.003**	0.056

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's ซึ่งใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 61 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน โรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	χ^2	P	r
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	19.724	0.233	0.051
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	45.039	0.000**	0.017
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	23.497	0.101	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้อง กับสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ้อยเพียงใด 3.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น 3.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด 3.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ้อยที่สุด 3.5 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว 3.6 ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน 3.7 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ้อยที่สุด 3.8 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ 3.9 ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 4.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ้อยเพียงใด 4.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น 4.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด 4.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ้อยที่สุด 4.5 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว 4.6 ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน 4.7 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ้อยที่สุด 4.8 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ 4.9 ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้อง กับสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 5.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด 5.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น 5.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด 5.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด 5.5 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว 5.6 ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน 5.7 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด 5.8 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ 5.9 ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 6.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด 6.2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชิ้น 6.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด 6.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด 6.5 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว 6.6 ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน 6.7 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด 6.8 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ 6.9 ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาด ตลอดจนปรับปรุงธุรกิจ และยังสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้ง
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจากจำนวนประชากรที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ จึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamane: 1967) ระดับความเชื่อมั่นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มอีก 15 คน เป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 18 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้เท่ากับ 0.816

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated Scale) ของ Likert เป็นการวัดระดับความสำคัญซึ่งมี 5 ระดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

3. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ครั้งละ 2 ชิ้น รองลงมาคือ 1 ชิ้น ซื้อต่อครั้งในช่วงราคา 500-1000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด Boot/Watson รองลงมาคือ โรงพยาบาล ปัจจัยสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง รองลงมาคือ มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาลเอกชน ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ สะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บ่อย ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เหมาะสำหรับผิวผสม-ผิวมัน รองลงมาคือ เหมาะสำหรับผิวธรรมดา-ผิวแห้ง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานขาย ณ จุดขาย รองลงมาคือ แพทย์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง)

3. ข้อมูลปัจจัยด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านต่างๆ คือ มีเนื้อครีม ที่ซึมเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ, ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจาก อย. ปัจจัย 2 ด้าน นี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ค่อนข้างมากเท่าๆกัน ฉลากมีข้อความระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, ผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำหอม, รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นปัจจัยที่ค่านึงถึงค่อนข้างมาก ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านต่างๆ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ, ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน, ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด เป็นปัจจัยที่ค่านึงถึงค่อนข้างมาก ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านต่างๆ คือ รูปแบบตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และการตกแต่งเป็นที่หน้าสนใจ วางในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจน, วางจำหน่ายครอบคลุมหลายโรงพยาบาลเอกชน, มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายครบทุกยี่ห้อ เป็นปัจจัยที่ค่านึงถึงค่อนข้างมาก ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านต่างๆ คือ วิทยุสัและและการให้ข้อมูลของพนักงานขาย, มีพนักงานขาย ณ จุดขายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, มีการลดราคาผลิตภัณฑ์, มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง, มีของแถมที่หลากหลายในแต่ละเดือน, มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและแลกของรางวัล, มีการจับรางวัลฉลากชิงโชค เป็นปัจจัยที่ค่านึงถึงค่อนข้างมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่

ที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกใช้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันสมมติฐาน 5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่

ชื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกใช้ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์กันในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์กันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์กันในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไป โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

2. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเดือนละ 1 ครั้ง จะซื้อจำนวนครั้งละ 2 ชิ้น มีช่วงราคาในการซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน Boots/Watson สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์ต้องไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเนื่องจากความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาลเนื่องจากความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ขายในโรงพยาบาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ส่วนใหญ่จะเลือกใช้สำหรับผิวผสม-ผิวมัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ พนักงานขาย ณ จุดขาย และรองลงมาคือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้าน

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านราคาสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจาก ออย. และผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมที่ซึมเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยทั้งสองปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมา คือ ฉลากมีข้อความระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญา สิทธิดำรง (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อครีมซึมง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะมีความสำคัญที่สุด ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านของคุณสมบัติและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติยา ปิ่นอ่อน (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กับการที่ผลิตภัณฑ์เวชสำอางควรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในช่วงราคา 500 – 1,000 บาท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา สิทธิดำรง(2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด กับรูปแบบตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และการตกแต่งเป็นที่หน้าสนใจ วางในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจทดลองใช้ และมีจำหน่ายครอบคลุมหลายโรงพยาบาลเอกชน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก รองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีความสำคัญมาก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านอรรถาธิบายและการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้ และนอกจากนั้นควรมีพนักงานขาย ณ จุดขายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา สิทธิดำรง (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีพนักงานขาย ณ จุดขายมีความสำคัญมาก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อย ด้านเหตุผลที่ซื้อในโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธานีธนานนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ไม่แตกต่างกัน โดยจะมีปริมาณในการซื้อต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้วย ทำให้ปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่แตกต่างกัน คือ การเลือกใช้ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อย เหตุผลที่ซื้อ และประเภทของผิว ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามช่วงของอายุ เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้นปัญหาของผิวก็จะแตกต่างกันตามวัยทำให้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และมีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม แม้จะมีสถานภาพ โสด สมรส หรือแยกกันอยู่ ต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 164) ได้กล่าวว่า บทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทแตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะมีภาระตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนในครอบครัวขนาดใหญ่จะมีการตัดสินใจโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย ณ จุดขาย

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จากการพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และประเภทของผิว ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะซื้อเนื่องจากเหตุผลคือผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง และสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 -135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จากการพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันในทุกด้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมการซื้อบ่อยที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะไม่แตกต่างกัน ซึ่ง Phillip. (1981: 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จากการพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น ด้านปริมาณการซื้อ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันแสงแดด มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 130) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย ควรตรวจสอบมาตรฐานและขั้นตอนการผลิต ตรวจสอบความปลอดภัยของส่วนผสม และนำ

ผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ และวางตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจาก อย. และผลิตภัณฑ์ที่ซึมเข้าสู่ผิวหนังง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรนำผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันแสงแดด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ กลุ่มกันแดดที่ไม่เหนียวเหนอะหนะมีประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการป้องกันแสงแดดเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด และขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากที่สุด และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิต / ผู้จำหน่าย ควรทำความเข้าใจว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ และควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงเกินไปและไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Boots / Watson เนื่องจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลมีของจำกัดทางด้านนโยบายต่างๆ จึงไม่สามารถขยายพื้นที่การวางจำหน่ายได้ ดังนั้น จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ เช่น ร้าน Boots / Watson เนื่องจากมีหลายสาขาและมีสินค้าที่หลากหลายทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ นอกจากนั้นควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในร้านขายยา เนื่องจากมีร้านขายยาอยู่เป็นจำนวนมากในหลายพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่อความสะดวกในการซื้อและควรที่จะวางแผนการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น สร้างโอกาสในการขายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานขายที่มีอัธยาศัยดีและให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณการซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับ

พนักงานขายและควรพิจารณาเลือกกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่จะช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่พ่อค้าคนกลาง(ร้าน Boots / Watson, ร้านขายยา) เป็นการกระตุ้นความพยายามของพ่อค้าคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย โดยการให้ค่าตอบแทนจากการขาย ในกรณีที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับแพทย์ในการแนะนำต่อให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และพนักงานขายเป็นผู้มีหน้าที่แนะนำสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้จากผลการวิจัย
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ดึง โดยการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ การลดราคาผลิตภัณฑ์ และมีของแถมที่หลากหลายในแต่ละเดือน ซึ่งได้จากผลการวิจัยว่ามีความสำคัญรองลงมา นอกจากนั้นควรจัดกิจกรรมในลักษณะที่เปลี่ยนไปตามเทศกาล หรือตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตื่นตัวกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้าน Boots / Watson หรือ ร้านขายยาเพื่อขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลกับร้านขายยา ถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ทราบรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2528). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย *Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้งาน *Spss for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โปโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ *Spss for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัญญาพันธ์ บุณารมย์. (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วันวิสาข์ บัวแก้ว. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักซ์สปาของผู้บริโภคในดิสนีย์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. หน้า194. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศุกร เสรีรัตน์. (2540). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544, เมษายน – มิถุนายน,) “เครื่องสำอางประทีนโฉม,” วารสารวิจัยการตลาด. 6(2): หน้า 23

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.

อาจารย์ ธานีรณานนท์. (2548). ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Philip, Kotler. (2000). *Marketing Management: analysis. Planning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขต
กรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทำสารนิพนธ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
ฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้
เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวศรีสกุล พันธุสุนทร
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

() ชาย () หญิง

☐

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 -30 ปี () 31-40 ปี
() 41 – 50 ปี () 50 ปี ขึ้นไป

☐

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย

☐

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

☐

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
() แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
() 15,001 - 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท
() 35,001 – 45,000 บาท
() มากกว่า 45,000 บาท

สำหรับเจ้าหน้าที่

☐

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวบ่อยเพียงใด

- () เดือนละ 1 ครั้ง () เดือนละ 2 ครั้ง () เดือนละ 3 ครั้ง
() เดือนละ 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน

☐

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวจำนวนครั้งละกี่ชั้น

- () 1 ชั้น () 2 ชั้น () 3 ชั้น
() 4 ชั้น () มากกว่า 4 ชั้น

☐

3. ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่เคยซื้อมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาใด

- () น้อยกว่า 500 บาท () 500 – 1,000 บาท () 1,001 – 1,500 บาท
() 1,501 – 2,000 บาท () มากกว่า 2,000 บาท

☐

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากที่ใดบ่อยที่สุด

- () ร้าน Boots / Watson () โรงพยาบาล
() ร้านขายยา () คลินิก

☐

5. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง
() แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร แนะนำ
() มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
() เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง
() เพื่อน / ญาติ แนะนำ
() จากโฆษณา

☐

6. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

สำหรับเจ้าหน้าที่

- () สะดวกใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
- () มั่นใจในการให้คำแนะนำของพนักงานขาย
- () ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- () แพทย์ / พยาบาล / เภสัชกร เป็นผู้แนะนำ
- () มารักษาที่โรงพยาบาลเป็นประจำ

☐

7. ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มใดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- () ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- () ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening
- () ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยลึก
- () ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย
- () ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย
- () ผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันริ้วรอย

☐

8. ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวลักษณะใดที่ท่านเลือกใช้ (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () เหมาะสำหรับผิวธรรมดา – ผิวแห้ง
- () เหมาะสำหรับผิวแห้ง – ผิวแห้งมาก
- () เหมาะสำหรับผิวผสม – ผิวมัน
- () เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นสิวง่าย

☐

9. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () เพื่อน
- () ครอบครัว /ญาติ
- () พนักงานขาย ณ จุดขาย
- () แพทย์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง)
- () เภสัชกร / พยาบาล

☐

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล

เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม						
2. ฉลากมีข้อความระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน						
3. มีเนื้อครีม ที่ซึมเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ						
4. ผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำหอม						
5. ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจาก อย.						
<u>ด้านราคา</u>						
6. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ						
7. ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด						
8. ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน						
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
9. วางจำหน่ายครอบคลุมหลายโรงพยาบาลเอกชน						
10. รูปแบบตู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และการตกแต่งเป็นที่หน้าสนใจ วางในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจน						
11. มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายครบทุกยี่ห้อ						
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
12. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์						
13. มีของแถมที่หลากหลายในแต่ละเดือน						
14. มีการจับรางวัลฉลากชิงโชค						
15. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง						
16. มีพนักงานขาย ณ จุดขายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์						
17. อธิบาย และการให้ข้อมูลของพนักงานขาย						
18. มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและแลกของรางวัล						

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวศรีสกุล พันธุสุนทร

วัน เดือน ปีเกิด

22 มกราคม 2521

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

152/42 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง

กรุงเทพมหานคร 10210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

คณะศิลปศาสตร์ สาขาการจัดการโรงแรม

มหาวิทยาลัยรังสิต