

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
จันทร์เจ้า เรืองเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
จันทร์เจ้า เรืองเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

จันทร์เจ้า เรืองเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบลีย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์, ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความแตกต่างและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปวช./มัธยมศึกษาตอนปลายมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับความคิดเห็นดี ทางด้านกิจกรรม และความสนใจที่เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ สกาแคร์ ซีแอนด์อี นาโนไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดิสเคาน์ต์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี และพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ 223.4 บาทต่อครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ 1.19 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในเรื่องความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในเรื่องความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. รูปแบบดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. รูปแบบดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าและด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS BUYING BEHAVIOR OF SCACARE
PRODUCTS OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
CHANCHAO RUENGDEJ

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

May 2013

Chanchao Ruengdej. (2013). *Factors affecting customers buying behavior of Scacare products of femal consumers in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.PaiboonArcharungroj.

This research aims to study the demographic data, marketing mix factors consisting of product, price, place, promotion and lifestyle affecting customers buying behavior of Scacare product of female consumers in Bangkok Metropolitan area.

This research is a survey research using questionnaire as a tool for data collection. Sample size of this research is 400 consumers or ex-consumers in Bangkok Metropolis area. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, Brown-forsythe and Person product moment correlation coefficient.

Results are as follows:

1. Most consumers are women from 25 to 34 years old, holding Secondary school, working as private company employees and earning the average monthly income between Baht 10,001 to 20,000.
2. Overall consumers' opinion towards marketing mix factors in category of product, price, place and people are at the good level. Promotion is at moderate level.
3. Overall consumers' opinion towards lifestyle in category of activity and opinion are at the good level. Lifestyle in category of interesting is at moderate level.
4. Lifestyle of purchasing behavior on Scacare products shown that Most consumers used Scacare C & E Nano white, Whitening type, purchased at discount store such as Lotus and Big C, Sales persons influenced to purchase, purchasing average 223.4 baht/ time and Average frequency of purchase had 1.19 times per month.

Results of hypothesis test are as follow:

5. Consumers with different age influence consuming behavior in category of the cost per time and behavior trends at statistical significance of 0.01 levels.
6. Consumers with different education influence consuming behavior in category of purchased quantity per time and behavior trends at statistical significance of 0.01 levels.
7. Consumers with different occupation influence consuming behavior and in category of purchased quantity per time, the cost per time and behavior trends at statistical significance of 0.01 levels.
8. Consumers with different average income per month influence consuming behavior in category the cost per time at statistical significance of 0.01 levels.

9. Marketing mix factor in category of product, price and promotion are related with consuming behavior in category of purchased quantity per time and behavior trend sat statistical significance of 0.01 levels.

10. Marketing mix factor in category of place is related with consuming behavior in category of behavior trend sat statistical significance of 0.01 levels.

11. Lifestyle in category of activities related with consuming behavior in category of the cost per time, purchased quantity per time and behavior trendsat statistical significance of 0.01 levels.

12. Lifestyle in category of interesting related with consuming behavior in category of purchased quantity per time and behavior trendsat statistical significance of 0.01 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ของผู้บริโภค
เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันท์เจ้า เรืองเดช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการ
สอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยและอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
คุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจนสำเร็จการศึกษา

คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาและมอบให้บิดา
(คุณสะท้อน เรืองเดช) มารดา (คุณหวัน มงคลเดช) ที่ได้มอบชีวิตมอบความรักความอบอุ่นความ
ห่วงใยให้การอบรมสั่งสอนให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา
รวมถึงพี่เพื่อนๆชาว MBA รุ่นที่ 13 ที่มอบความรักความอบอุ่นความห่วงใยให้ความช่วยเหลือใน
การศึกษาและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านจนผู้วิจัยสามารถทำสาร
นิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จด้วยดี

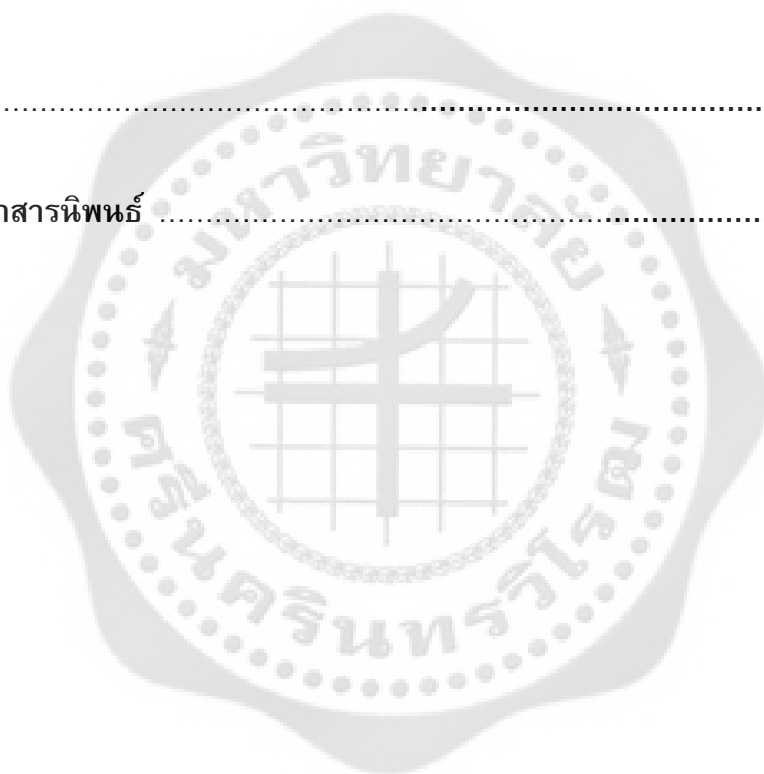
จันทร์เจ้า เรืองเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	19
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	28
ข้อมูลผลิตภัณฑ์สกาแคร์	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	117
สังเขปการวิจัย	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	121

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	148



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	54
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด	55
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต	57
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์...	59
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	59
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค	60
8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	61
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุ โดยใช้ Levine's test	63
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	63
11 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3	64
12 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระดับอายุ ด้วยวิธี Dennett T3	65
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA	66
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levine's test	66
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	67
16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dennett T3	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA	69
18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	70
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levine's test	71
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	72
21 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dennett T3	73
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA	74
23 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD	75
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levine's test	76
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	77
26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ต่อการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้วยวิธี Dennett T3	78
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA	79
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	80
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	83
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	84
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	86
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	87
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	89
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การจัดจำหน่ายกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	90
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	91
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	93
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	94
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	14
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
4 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	29
5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี โดยตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ผิวหน้ามีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาทโดยแบ่งเป็น ตลาดโฟม 5,000 ล้านบาท ตลาดมอยเจอร์ไรเซอร์ 10,000 ล้านบาทและในตลาดบอดี้ผิวกายอีก 5,000 ล้านบาท โดยทั้งระบบมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 10% และจากอัตราการเติบโตของตลาดดังกล่าวที่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี (หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์ ฉบับ 326. 16-30 กันยายน 2555)

ในแต่ละปี ปริมาณการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเริ่มมีมูลค่าสูง และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับประชากรที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มสูงขึ้นทำให้มีการแข่งขันที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการต่างๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญ และให้ความสนใจที่จะทุ่มงบการตลาดและประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เป็นอย่างมากโดยที่มุ่งเน้นสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เป็นที่ยอมรับว่าการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งเป็นเจ้าตลาดจะมีเม็ดเงินในการทำการตลาดจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและการบริโภคเป็นอย่างมากเพื่อสร้างการจำจำ หรือการระลึกให้แก่ผู้บริโภคไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ เพื่อเหตุผลเดียวกันก็คือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการจะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด เกิดการตลาดใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ในที่สุด ทำให้ผู้วิจัยต้องการหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำให้มีการแข่งขันกันทางความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและ การให้การสื่อสารนั้นๆ เข้าถึงและเป็นที่จดจำให้แก่ผู้บริโภค และผู้พบเห็น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าชนิดนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อการหาวิธีทางที่เหมาะสมที่ ในการส่งข่าวสารโฆษณาให้ถึงผู้บริโภค คือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

“สกาแคร์”เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่อยู่ในตลาดมา 10 ปี โดยอังกฤษตราได้ชื่อผลิตภัณฑ์สกาแคร์จากบริษัทฟาร์มาคอสเมต ซึ่งมีการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสดใสขึ้นพร้อมกับยกระดับให้เป็นสินค้าคุณภาพระดับพรีเมียม เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ดูแลผิวพรรณสกาแคร์ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ สกาแคร์ซีแอนด์ดีนาโนไวท์ เพื่อผิวกระจ่างใสสกาแคร์ ซีแอนด์อี ทริทเม้นท์ ดูแลปัญหาสิว รอยแผลเป็นจุดต่างดำ และสกาแคร์ รีแพร์ แอคเน่ครีม เพื่อลดสิวย่อยดำจากสิว ให้ผิวเนียนเรียบ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงกล

ยุทธการตลาดและปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำหรับเพิ่มการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้มากขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับผลการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อสกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบโจทย์การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยงานวิจัยครั้งนี้ประโยชน์กับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้เพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีชื่อ/ใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรองไว้อีก 15 คนรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุต่ำกว่า 15 ปี

1.1.1.2 อายุ 15-24 ปี

1.1.1.3 อายุ 25-34 ปี

1.1.1.4 อายุ 35 ปีขึ้นไป

1.1.2 การศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.2 ปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.2.3 อนุปริญญาตรี

1.1.2.4 ปริญญาตรี

1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.4 กิจการส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.1.3.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.4.4 มากกว่า 30,000บาท

1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.3.1 กิจกรรม
- 1.3.2 ความสนใจ
- 1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อสกาแคร์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาผิวหน้าเพื่อบำรุงผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงในที่นี้หมายถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์3รุ่นคือ

- 1.1 Scacare White Perfectเพื่อผิวขาวใส (ขวดสีชมพู)
- 1.2 Scacare Solutionเพื่อลดริ้วรอย (ขวดสีเขียว)
- 1.3 Scacare Acneเพื่อรักษาสิว (ขวดสีส้ม)

2. ผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการของผู้บริโภคที่ แสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

โดยใช้กระบวนการในการพิจารณาซื้อ ได้แก่ การยอมรับ ความต้องการ การแสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในที่นี้ประกอบไปด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และ ความปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้

4.2 ด้านราคาหมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ภาพลักษณ์ เหมาะกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยพิจารณาถึงสถานที่ขายสินค้าใกล้บ้าน มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกหาง่าย และ สถานที่มีความสะดวกในการซื้อ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และมีการจัดบูทเพื่อแนะนำสินค้า

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

5.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้า ต่างๆ

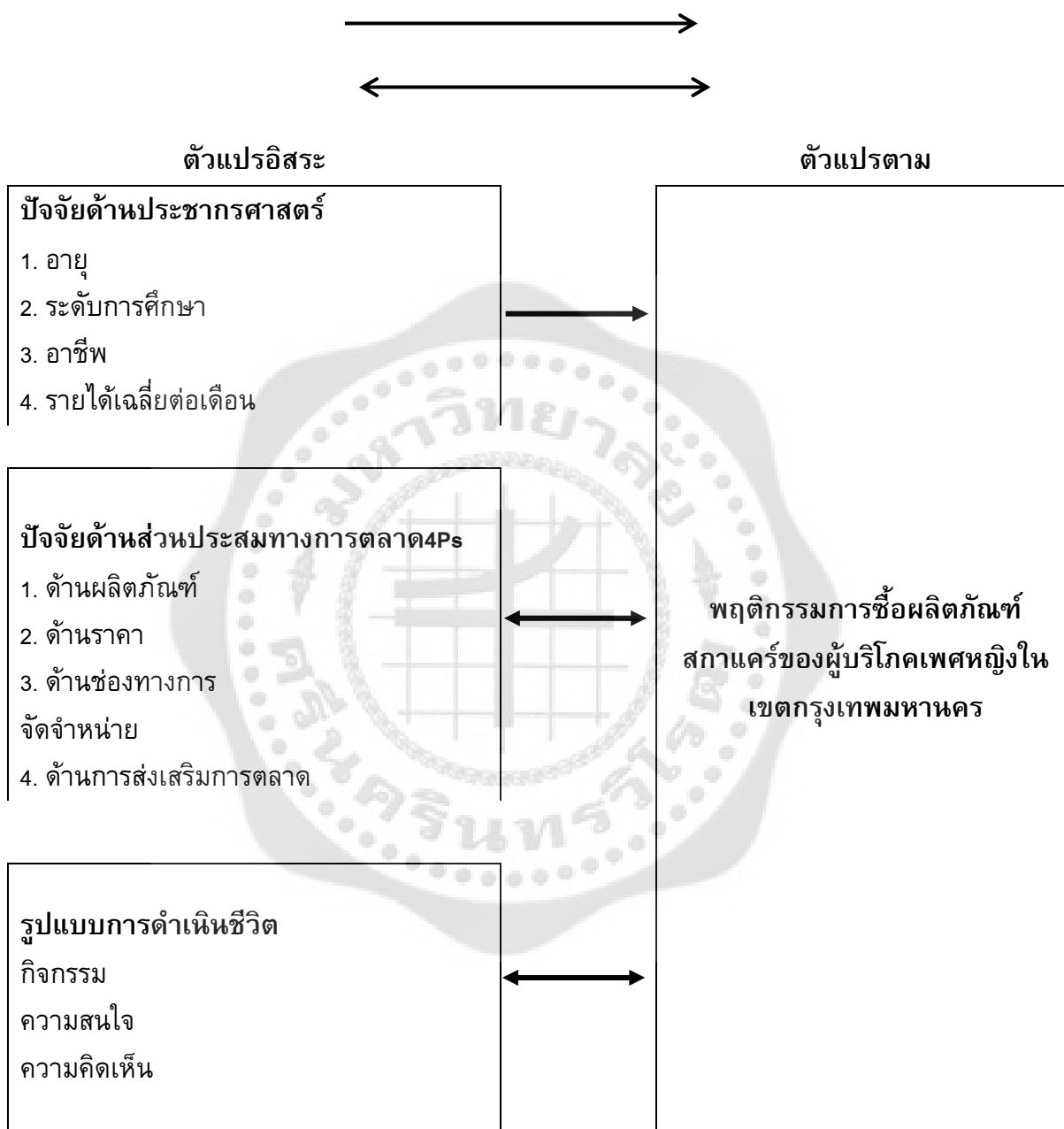
5.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลชื่นชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ความสนใจทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ การติดตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ การให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5.3 ความคิดเห็นหมายถึง ทศนะในการมองตนเองและบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ได้แก่ ด้านความคิดเห็นต่อหน้าตนเองทำให้ประสบความสำเร็จ ด้านความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และด้านความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้าสังคมมากขึ้น

6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการคิดการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ข้อมูลผลิตภัณฑ์สกาแคร์

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2552: 141) มีดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัว กำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น แบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้องค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สามารถสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกต่างๆและปฏิกริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือพฤติกรรมผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน

ไหนและภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จารตุรงค์กุล; และคณะ. 2550)

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 231; อ้างอิงจาก Solomon n.d.) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เหล่านี้เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกัน ช่วยกำหนดความคิดของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2550: 13)

กระบวนการมองพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลส่งกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร คือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อไร(When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) สถานที่หรือแหล่ง(Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ซึ่งเป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ ความ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจ ซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 142.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552:143) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ด้านโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำ

2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sale promotion Strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แค็ตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยน รายได้ผู้บริโภค

2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต

3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล

4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

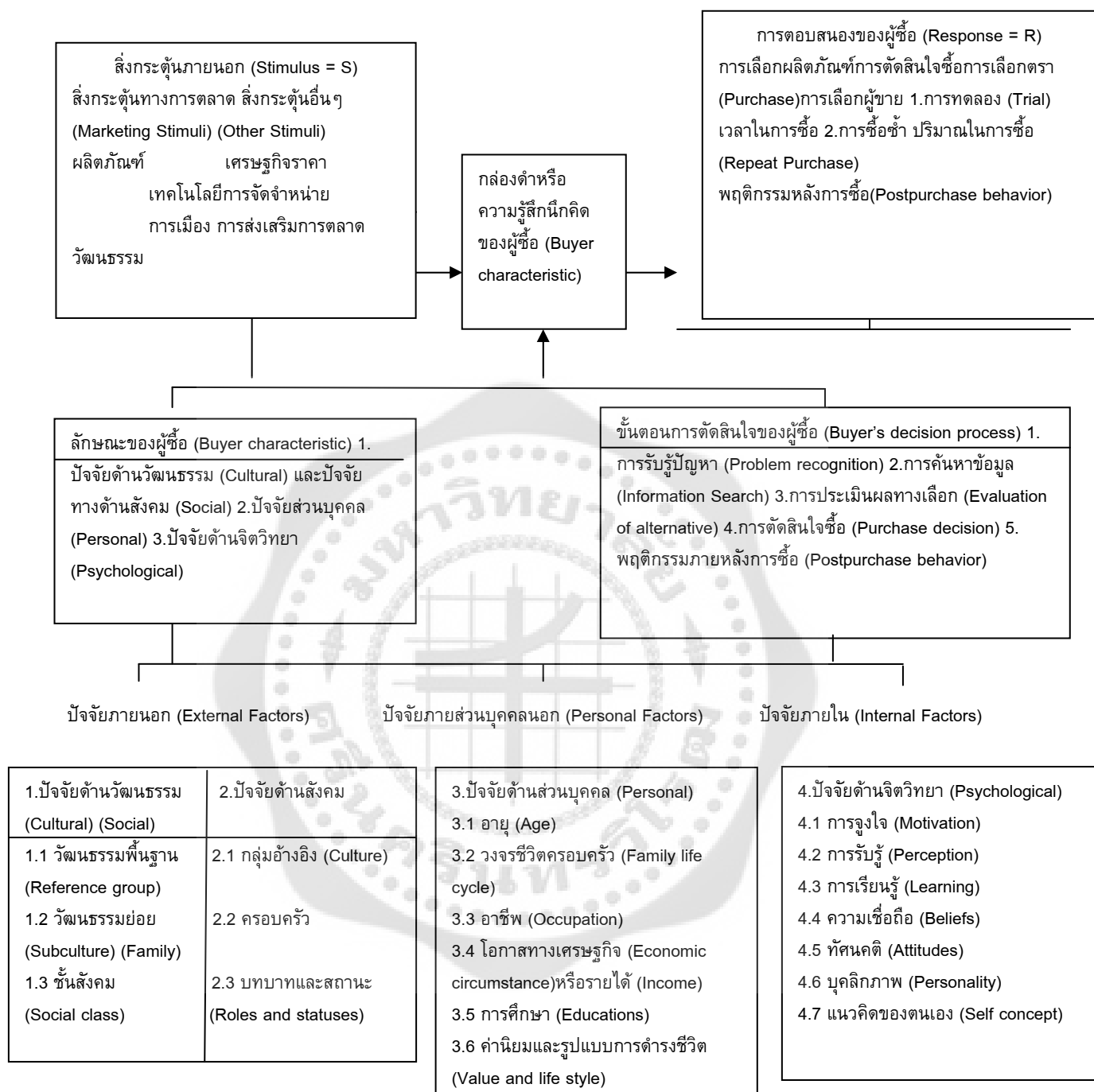
1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม ครอบครัวกลุ่ม อ่างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ 2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคขาการซื้อ ดังภาพประกอบ 6





ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 198; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 184)

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นสังคม ซึ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) โดยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 145; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 190) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร 4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม 5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และ 6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคมและ ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจาก กลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็กำลังซึ่บมากขึ้นทำให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้แผนการตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มย่อยโดยการทำวิจัยการตลาด

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย ในบางสังคม ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็นกลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2.1 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) หมายถึงกลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง และ นักกีฬา เป็นต้น

2.2.2 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation Groups) หมายถึงกลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่ม 1) ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 148; อ้างอิงจาก Etzel; Walker; & Staton 2007: 5) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาท และ สถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และ สถาบันต่างๆโดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม 26-35

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
(psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

1. การจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นการได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึกขั้นตอนการ

รับรู้มี 4 ขั้นตอนคือการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง, การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง, การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง, ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่, การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านได้ยิน

3. การเรียนรู้ (learning) หมายถึงเป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเก็บสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive), ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4. ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมทางสังคม, อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม, ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติส่วนของซูปเปอร์ อีโก้ก็จะรับไว้ และปฏิบัติตาม

7. แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ที่มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญแตกต่างกันสามารถจำแนกออกได้ 5 บทบาท (ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.2552: 150) ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
 2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงว่ามีปัจจัยด้านอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมในการซื้อซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า (Place) และการตลาด(Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นิเวศน์ ธรรมะ;และคณะ. 2552: 8)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2552)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าโดยสนองตอบความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมียูหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

2. ความแตกต่างด้านการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทาง

การตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญ คือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้โดย

2.1 พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operation Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้

2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product – Leadership)

2.3 พัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy)

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และ คุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วย คุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

4.1 สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้

4.2 สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มากทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์

ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึงราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1. ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2. ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหารและการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาถึงความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน

ภ. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมายเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามต้องการแต่ตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง จำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใดการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือพิจารณาจากประเภทของสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งมีธุรกิจที่รับจัดระบบการกระจายสินค้าครบวงจรตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้าจึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวกเนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสม ทำให้การขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้านี้มีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix Or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือ องค์การโดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในรายการต่างๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคลซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2.2 การบริหารทีมขาย ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

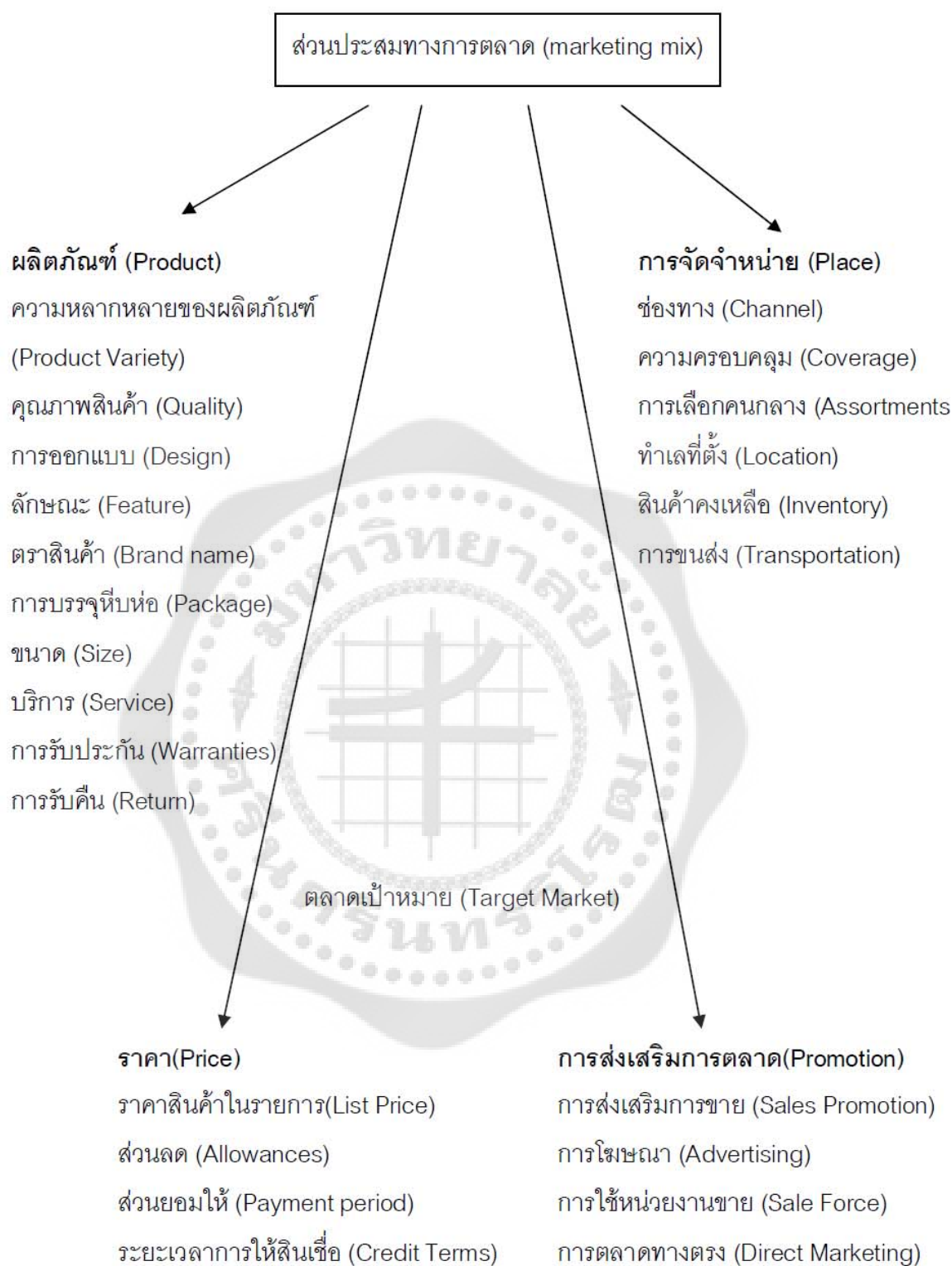
5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น

- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- ป้ายห้อยหน้าห้องน้ำ (Door Hangers)
- แทกไปกับหีบห่อสินค้า
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น

- โทรศัพท์ (Telemarketing)
- โทรสาร (Fax)
- อินเทอร์เน็ต (Internet)
- E Mail Marketing

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดก็ได้ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong.1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยนเช่นสินค้าบริการความชำนาญเหตุการณ์บุคคลสถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การข้อมูลและความคิดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่นรองเท้าเกลือคอมพิวเตอร์รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่นการให้คำปรึกษาประกันภัยการศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการคือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้(Value - based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the Market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งเช่นโปรแกรมซอฟต์แวร์ซึ่งใช้การประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

1. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

2. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าการขายความปลอดภัยความสะดวกสบายการประหยัดตัวอย่างเช่นผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรมคือเป็นที่เข้าพักอาศัยผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศคือให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal of Tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อเสียงตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่นรูปลักษณ์ของโรงแรมได้แก่การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกันคือคุณภาพของโรงแรมลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ห้องเดี่ยวห้องคู่คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพักสำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทยหลุยส์หรือยุโรปคือรูปแบบของห้องพักของโรงแรมการตกแต่งห้องคือการบรรจุภัณฑ์ของโรงแรมชื่อโรงแรมคือตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์คือขายเงินผ่อน/สินเชื่อการซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 1996: G1) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัดประกอบด้วยชื่อธนาคารกรุงเทพจำกัดสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพคือดอกบัวน้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์โรบินสันใช้รูปตัวอาตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติผลประโยชน์บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการดังนี้คือ (1) คุณสมบัติ (2) ผลประโยชน์ (3) คุณค่า (4) วัฒนธรรม (5) บุคลิกภาพ (6) ผู้ใช้ความสำคัญของตราสินค้าตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมียังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่าง

ระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ให้จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาดมีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: G-10) ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดมีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อสินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self - Service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในธุรกิจค้าปลีกเช่นซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สโตร์และร้านค้าปลีกอื่นๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกันกล่าวคือการคุ้มครองผลิตภัณฑ์เช่นยารักษาโรคอาหารของเล่นของใช้และคอมพิวเตอร์เป็นต้นและยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือพาหนะอื่นๆให้มีความสะดวกขึ้น

3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดเมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกเชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่นตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วยเช่นยาสีฟันหลอดบีบสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวกและผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่นกล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือสะดวกต่อการเปิดใช้การถือหรือการเคลื่อนย้ายเช่นยาสีฟันที่มีฝาฟลิปเปิดปิดได้สะดวกปลอดภัยไม่เผลอทำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยระบุถึงตราสินค้าวัตถุที่ใช้ผลิตน้ำหนักวิธีการเก็บรักษาการออกแบบสีสนัปรูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาดเช่นแชมพูขนาดเล็กสำหรับคนเดินทางขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้นักการตลาดทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 173) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง (Assael.1995)

เรโนลด์; และดาเดน (Reynolds; & Darden. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรมหมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็นเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VALS และ AIO ซึ่งในที่นี้จะนำการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัยทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 3 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. p. 219.

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

ริเมอร์ (Reimer. 1995: 124-125) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตคือรูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆนั้นโดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือนคนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นซึ่งอาจจะไม่มีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้นมีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิตและมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆอย่างแน่นอนเป็นประจักษ์รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆเฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้งซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มมีดังนี้

1. Culture Orientation คือรูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม
2. Societal Orientation คือรูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำเช่นเรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือรูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือสิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกายซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่นความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้าความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใครเราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิตเช่นการใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิมแบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลกลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่นผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสดส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัวแต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่าแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมากถ้าเปลี่ยนมากมายและสมมติว่าคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะ

ล้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปและเป็นไปในรูปแบบไม่รู้ตัวการเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่นสงครามพายุขาดเจ็บแต่งงานจบการศึกษาเด็กเกิดหย่าเปลี่ยนงานและคู่สมรสตาย

แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค		
ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์	กิจกรรม	การซื้อ
วัฒนธรรมย่อย	ความสนใจ	ซื้ออย่างไร
ชั้นของสังคม	ชอบ / ไม่ชอบ	เมื่อไร
แรงจูงใจ	ทัศนคติ	ที่ไหน
บุคลิกภาพ	การบริโภค	อะไร
อารมณ์	ความคาดหวัง	กับใคร
ค่านิยม	ความรู้สึกลึก	การบริโภค
วงจรชีวิตของครัวเรือน		ที่ไหน
วัฒนธรรม		กับใคร
ประสบการณ์ในอดีต		อย่างไร
		เมื่อไร

ภาพประกอบ 4 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins and others. (1973). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. p. 434.

ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา สิงห์เสนี (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบับกลืนกาย "นีเวีย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 25 ปีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาระดับ

ปริญาตรขึ้นไปสถานภาพโสและมียาไ้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกายด้านตราสินค้าโดยรวมและด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกายเพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองและเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองอยู่ในระดับเดียวกัน

ธิตยา ปิ่นอ่อน (2547: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 19 – 28 ปีสถานภาพโสระดับการศึกษาปริญาตรียาไ้ได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดเพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ไม่แตกต่างกันด้านอายุระดับการศึกษารายไ้ได้สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมต่างกันส่วนรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่างกันผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมต่างกันส่วนรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายไ้ได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมต่างกันและรายด้านพบว่าด้านราคาต่างกันผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมต่างกันส่วนรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันนอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดียิ่งด้วย

วรารณ หวังสถิตย์พร (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่อายุ 20 – 26 ปีสถานภาพโสระดับการศึกษาปริญาตรียาไ้ได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800บาทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว

(ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์สสถานที่ซื้อคือซื้อจากแหล่งอื่นๆเช่น 7- Eleven ห้างที่อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์คือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ใช้เงินในการซื้อประมาณ 300 บาทต่อครั้งโดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุกซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปรวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์การซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์และการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้งสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์จำนวนเงินที่ใช้.

6. ข้อมูลผลิตภัณฑ์สกาแคร์

บริษัทอังกฤษตรางูมีการขยายตลาดสู่สกินแคร์โดยบริษัทฟาร์มาคอสเมติกมีความแข็งแกร่งซึ่งสกาแคร์ มีส่วนแบ่ง 5% ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยผลิตภัณฑ์สกาแคร์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. สกาแคร์เพื่อผิวขาวใส

Scacare C&E Nano White Cream (สกาแคร์ ซีแอนดีอี นาโน ไวท์ ครีม) ดูแลปัญหา ริ้วรอย แผลเป็น จุดด่างดำ ผิวแลดูขาว เนียนใสด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีประกอบไปด้วย (วิตามินอี, ซี, กลูต้าไทโอน, อาร์บูติน), ACELiposome ,Amino Acid Complex (AAC), Rose Hip Oil ,Vitamin C, Aloe Vera ,Collagen , Evening Primrose Oi TOCOPHERYL ACETATE (VITAMIN E) ,NICOTINAMIDE(VITAMIN B3) ALLANTOIN



2. สกาแคร์เพื่อบำรุงผิว

Scacare C&E Treatment Cream (สกาแคร์ ซีแอนดีอี ทรีทเม้นท์ ครีม) ดูแลปัญหาริ้วรอย แผลเป็น จุดต่างดํา เพิ่มความชุ่มชื้น อุดมด้วย วิตามิน C และ E



3. สกาแคร์เพื่อรักษาสิว

สกาแคร์ รีแพร์ แอคน์ครีม เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอยและรอยดําจากสิว ฟันฟูให้ผิวกระจ่างใสและเนียนเรียบ ด้วยส่วนประกอบโรสฮิปและวิตามินเอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2548: 194) ให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .05 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96 ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามเป็นไปอย่างครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวน 4 % ของกลุ่มตัวอย่างโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 คนเพื่อป้องกันแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพสหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพสหญิงตามสะดวกในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended questions) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 4 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1. อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี

ข้อที่ 2. ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์สกาแคร์ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านในข้อ 1-4 ดังนี้

ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คำถาม

ข้อ 2 ด้านราคา จำนวน 3 คำถาม

ข้อ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3 คำถาม

ข้อ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 คำถาม

คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้ โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับคือ

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตการบำรุงผิวซึ่งแบ่ง

ออกเป็น 3 ข้อ

ข้อ 1 ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบำรุงผิว จำนวน 3 คำถาม

ข้อ 2 ด้านความสนใจที่เกี่ยวกับการบำรุงผิว จำนวน 3 คำถาม

ข้อ 3 ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 3 คำถาม

คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
(Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้ โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น
5 ระดับคือ

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ข้อ 1 ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์
สกาแคร์ด้านกิจกรรม สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคปฏิบัติอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคปฏิบัติอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 2 ด้านความสนใจที่เกี่ยวกับการบำรุงผิว

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตรภาคชั้น
(Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548:149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์
สกาแคร์ด้านความสนใจ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสนใจอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสนใจอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสนใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ด้านความคิดเห็นสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคจำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่ครั้งต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 3 เกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกาแครงของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ร้านดิสเคานท์สโตร์ เซ็นโลตัส บิ๊กซี
- โมเดิร์นเทรด เช่น บม วัตสัน
- ร้านขายยา
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, โลตัส เอ็กซ์เพส

คำถามข้อที่ 4 เกี่ยวกับรุ่นของผลิตภัณฑ์สกาแครงที่ชอบซื้อมากที่สุดลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- สกาแครง ซีแอนดี้ดี นาโนไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส
- สกาแครง ซีแอนดี้ดี ทรีทเม้นท์ ดูแลปัญหาสิว รอยแผลเป็น จุดต่างด่าง
- สกาแครง รีแพร์ แอนเนครีม เพื่อ ลดริ้วรอยต่างจากผิว ให้ผิวเนียนเรียบ

คำถามข้อที่ 5. เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกาแครงของท่านมากที่สุดลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน
- พนักงานขาย
- ดารา

คำถามที่ 6-9 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแครงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ มี ดังนี้
เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์บริโภคดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการณ์บริโภค
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการณ์บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการณ์บริโภคอยู่ในระดับที่มาก
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการณ์บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการณ์บริโภคอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการณ์บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค
 2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
 3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
 4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
 5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยาวันิชย์บัญชา.2554: 34-35)ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
- การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7118

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7323

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษาและ สำนักงาน ตามเขตที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเอกสารสารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage), ความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุระดับการศึกษาอาชีพ และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนที่3ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

2.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดข้อที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ข้อที่4 ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2550: 49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติ t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยทำการทดสอบใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

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

$$\frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 สถิติ One-way ANOVA การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 Brown-forsythe (B) การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

โดยค่า

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

$$MS_W = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ d_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310 - 311)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ .(กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 285)

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
มีค่าสูงกว่า 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าเท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	14	3.5
15-24 ปี	156	39.0
25-34 ปี	172	43.0
35ปี ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.8
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	166	41.5
อนุปริญญา	117	29.3
ปริญญาตรี	77	19.3
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	59	14.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.0
10,001-20,000 บาท	237	59.3
20,001-30,000 บาท	87	21.8
30,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปวช หรือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ และระดับกามมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
<15-24 ปี	170	42.5
25-34 ปี	172	43.0
35 ปี ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.8
ปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย	166	41.5
อนุปริญญา	117	29.3
ปริญญาตรี/สูงกว่า	90	22.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่บ้าน	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 15-24ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาอนุปริญา มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 กิจการส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สกาแคร์ มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ	3.84	0.646	ดี
2. ผลิตภัณฑ์สกาแคร์บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.66	0.750	ดี
3. ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน	3.74	0.656	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.74	0.684	ดี
ด้านราคา			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์	3.62	0.688	ดี
5. ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.63	0.682	ดี
6. ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า	3.61	0.721	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.62	0.697	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย			
7. ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์มีขายใกล้บ้าน	4.01	0.722	ดี
8. ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย	3.84	0.88	ดี
9. ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์มีสถานที่มีความสะดวกในการซื้อ	3.96	0.709	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.93	0.77	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
11. ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.17	1.1	ปานกลาง
12. ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์มีจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ	3.01	1.015	ปานกลาง
13. ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา ชิงโชค	3.46	1.04	ดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.21	1.051	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ไม่เกิดอาการแพ้ และผลิตภัณฑ์สกาแอนด์บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.74 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแอนด์มีราคาเหมาะสม

เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดจำหน่ายในสถานที่ขายใกล้บ้าน และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่น การลดราคา ชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่าง และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.17 และ 3.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับกิจกรรม
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า			
1. ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลหน้ากับครีมบำรุงผิว	3.02	1.084	ปานกลาง
2. ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ	2.66	1.085	ปานกลาง
3. ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า	2.52	1.157	น้อย
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวม	2.73	0.99	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ กิจกรรม
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า			
4. ท่านสนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ	3.33	0.862	ปานกลาง
5. ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.20	0.854	ปานกลาง
6. ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3.06	1.030	ปานกลาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าโดยรวม	3.19	0.777	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า			
7. ท่านมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้ท่านประสบความสำเร็จ	3.98	0.737	ดี
8. ท่านมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์	3.92	0.784	ดี
9. ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น	3.87	0.808	ดี
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3.92	0.714	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว อยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุง และ การเข้าร่วมกิจกรรมการตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.66 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวอยู่ในระดับน้อยในเรื่อง ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ท่านสนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยบำรุงผิวหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.20 และ 3.06 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ในระดับดีในเรื่อง ท่านมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้ท่านประสบความสำเร็จ ท่านมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

พฤติกรรมการซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1.ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้ง		1000	228.4	111.84
รวม			228.4	111.84

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท สูงสุดเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 228.45 บาท

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1.ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้ง 0		3	1.19	0.615
รวม			1.19	0.615

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

โดยคำถามข้อที่2-5 แสดงเฉพาะค่าความถี่ และร้อยละเท่านั้นไม่ได้นำมาทดสอบเพิ่มเติม

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	จำนวน คน	ร้อยละ
ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์		
1. ดิสเคานท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	318	79.5
2. โมเดิร์นเทรด เช่น บม วัตสัน	67	16.8
3. ร้านขายยา	9	2.3
4. ร้านสะดวกซื้อ 7-11 โลตัสเอ็กซ์เพส	6	1.5
รวม	400	100
รุ่นของผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่ใช้เป็นประจำ		
1. สกาแคร์ ซีแอนดีอี นาโนไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส	20	51
2. สกาแคร์ ซีแอนดีดี ทรีทเมนท์ ดูแลปัญหาริ้วรอย แผลเป็น จุดต่างดำ	126	31.5
3. สกาแคร์ รีแพร์ แอนเนครีม เพื่อลดริ้วรอยดำจากสิว ให้ผิวเนียนเรียบ	70	17.5
รวม	400	100
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
1. ตนเอง	115	8.8
2. ครอบครัว	25	6.3
3. เพื่อน	71	17.8
4. พนักงานขาย	151	37.8
5. ดารา	38	9.5
รวม	400	100

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้แบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

4. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคานท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ โมเดิร์นเท

รด เช่นบุท วัดสัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ร้านขายยา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 โลตัส เอ็กซ์เพส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

5. รุ่ม (สูตร) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำรุ่ม(สูตร) สกาแคร์ ซีแอนดีดี นาโนไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ใช้สูตร ซี แอนด์ดี ทรีทเมนท์ ดูแลปัญหาหริ้วรอย แผลเป็น จุดต่างดำ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ใช้สูตร สกาแคร์ รีแพร์ แอนเนครีม เพื่อ ลดริ้วรอยดำจากสิว ให้ผิวเนียนเรียบ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ดารา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการซื้อ
1.ท่านจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อไปแม้ว่าคู่แข่งจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรุ่นใหม่ ๆ	3.34	0.84	ปานกลาง
2.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์	3.22	0.77	ปานกลาง
3.ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวหน้าครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	3.27	0.77	ปานกลาง
4.ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เป็นประจำ	3.22	0.82	ปานกลาง
ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์โดยรวม	3.26	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในระดับปานกลางในเรื่อง ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อไปแม้ว่าคู่แข่งจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรุ่นใหม่ ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวหน้าครั้งต่อไป

ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และท่านใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.27, 3.22 และ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้ง
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของท่านเป็นอย่างไร
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levine's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุ โดยใช้ Levine's test

พฤติกรรมการบริโภค	Levine Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง	8.032	2	397	.000**
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์	1.242	2	397	.290
3. แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	3.243	2	397	.040*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	6.477	3	396	.000**
2. แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ	13.212	2	334.336	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอายุ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dennett T3

ตาราง 11 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		239.94	207.09	258.10
15-24 ปี	239.94	-	32.842* (.026)	-18.168 (.554)
25-34 ปี	207.09			-51.010
35 ปีขึ้นไป	258.10		-	(.000 **)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24ปี ปีมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32

ผู้บริโภคมียายุ 25-34ปี กับผู้บริโภคมียายุ35ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียายุ 25-34ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคมียายุ35ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมียายุ 25-34ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมียายุ35ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระดับอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		239.94	207.09	258.10
15-24ปี	239.94	-	36712* (.000 **)	.16258 (.207)
25-34ปี	207.09			-.20454
35ปีขึ้นไป	258.10		-	(.000 **)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียายุ 15-24ปี กับผู้บริโภคมียายุ25-34ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียายุ 15-24ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคมียายุ 25-34ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียายุ 25-34ปี กับผู้บริโภคมียายุ 35ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียายุ 25-34ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคมียายุ 35ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.163	1.082	2.890	.057
	ภายในกลุ่ม	397	148.571	.374		
	รวม	399	150.734			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่โดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levine's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levine's test

พฤติกรรมการบริโภค	Levine Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง	3.557	4	395	.007**
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์	11.770	4	395	.000**
3. แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	.390	4	395	.816

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภค	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	1.748	3	396	.157
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	15.60	3	396	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dennett T3

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา	ปวช/ มัธยม ศึกษา ตอนต้น	อนุ ปริญา	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.00	1.20	1.30	1.11
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	1.00	-	-.199* (.001**)	0-299* (.000**)	-.106 (.394)
ปวช/มัธยมศึกษาตอนต้น	1.20		-	-.100 (.744)	-.903 (.794)
อนุปริญา	1.30			-	.194 (.138)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .199

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA

พฤติกรรมกรบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
3.แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.287	3.072	6.080	.000**
	ภายในกลุ่ม	395	199.553	.505		
	รวม	399	211.840			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสกาแคร์ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา	ปวช/ มัธยม ศึกษา ตอนต้น	อนุ ปริญา	สูงกว่า ปริญาตรี
		1.00	1.20	1.30	1.11
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	1.00	-	-1.99 (.118)	-.299* (.022)	-.106 (.431)
ปวช/มัธยมศึกษาตอนต้น	1.20		-	-.100 (.174)	.093 (.244)
อนุปริญา	1.30			-	.194* (.024*)
สูงกว่าปริญาตรี	1.11				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .194

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ *Levine's test* ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย *One-Way Anova* และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย *Brown-Forsythe*

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ *Levine's test*

พฤติกรรมการซื้อ	Levine Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	2.912	3	396	.034*
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	4.610	3	396	.008**
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	1.385	3	396	.247

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้แต่ละระดับการศึกษาที่ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ *Brown-Forsythe* ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	2.912	3	396	.034*
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	4.610	3	396	.003**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี
Dennett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	กิจการ ส่วนตัว
		1.10	1.23	1.47	0.96
นักเรียน	1.10	-	- .125 (.402)	-.373* (.004)	.141 (.620)
พนักงานเอกชน	1.23		-	-.248 (.076)	.267* (.022)
ข้าราชการ	1.47			-	.515* (.000**)
กิจการส่วนตัว	0.96				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dennett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ มีความถี่โดยเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคมืออาชีพกิจการส่วนตัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคมืออาชีพกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ มีความถี่โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพกิจการส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .515

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มที่พฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.002	3.334	6.541	.000**
	ภายในกลุ่ม	396	201.837	.510		
	รวม	399	211.840			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .507 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่พฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	กิจการ ส่วนตัว
		3.556	3.1961	3.2076	3.1169
นักเรียน	3.556	-	.36013* (.000**)	-3.4855* (.004*)	.43924* (.000**)
พนักงานเอกชน	3.1961		-	-.01157 (.913)	.07912 (.449)
ข้าราชการ	3.2076			-	.09069 (.485)
กิจการส่วนตัว	3.1169				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพกิจการ

ส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ *Levine's test* ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย *One-Way Anova* และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย *Brown-Forsythe*

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ *Levine's test*

พฤติกรรมการบริโภค	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	8.759	3	396	.325
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	1.160	3	396	.000**
4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	3.049	3	396	.029*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน และ แนวโน้มที่พฤติกรรมการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .325, ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
2. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	6.089	3	81.761	.001**
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	1.294	3	235.652	.277

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย และ รวมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความถี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยวิธี Dunnett T3

ค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		1.00	1.17	1.39	1.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.00	-	-.173 (.117)	-.385* (.001**)	-.375 (.361)
10,001 – 20,000 บาท	1.17		-	-.212 (.070)	-.202 (.845)
20,001 – 30,000 บาท	1.39			-	.010 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	1.38				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยวิธี Dennett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 20,001-30,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .385

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	81000	27000	2.178	.090
	ภายในกลุ่ม	396	4910116	12399		
		399				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ One-Way Anova สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์
3. รวมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	400	0.236 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน
2.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อใช้	400	0.243 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน
3.ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้	400	0.137 **	0.006 **	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.247 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อในผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อใช้ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อใช้ และผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236, 0.243 และ 0.137 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อใช้ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	n	r	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ		ทิศทาง
			Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ	400	0.526 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีความสวยงามน่าซื้อใช้	400	0.572 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน	400	0.184 **	1.06	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.200 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ผลิตภัณฑ์สกincare มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าซื้อใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์สกincare มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าซื้อใช้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526, 0.572 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นผลิตภัณฑ์สกincare มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าซื้อใช้ จะทำให้ความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ผลิตภัณฑ์สกincare มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ผลิตภัณฑ์สกincare มีความปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.001 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ	400	0.502**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้	400	0.552**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยได้มาตรฐาน	400	0.475**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.611**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.611 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าใช้ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าใช้ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502, 0.552 และ 0.475 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านราคา					
1.ราคาผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์	400	0.103 *	0.039 *	ต่ำ	เดียวกัน
2.ราคาผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	0.245 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน
3.ราคาผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า	400	0.163 **	0.001 **	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	0.204 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) 0.000, และ 0.001ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 และ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.039 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ จะไม่ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเพิ่มขึ้น

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกากแร่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ภาพลักษณ์	400	0.629 **	0.693	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ	400	0.491 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณสมบัติของสินค้า	400	0.020	0.003 **	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	0.204 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกากแร่เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์สกากแร่มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาของผลิตภัณฑ์สกากแร่มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของ

ผลิตภัณฑ์สก้าแควร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแควร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 และ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแควร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแควร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
1.ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแควร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์	400	0.435**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแควร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	400	0.481**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแควร์เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า	400	0.487**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	0.562**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแควร์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแควร์ ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาผลิตภัณฑ์สก้าแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ราคาของผลิตภัณฑ์สก้าแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435, 0.481 และ 0.487 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกากแร่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกากแร่			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย				
1.ผลิตภัณฑ์สกากแร่มีจำหน่ายสถานที่ขายใกล้บ้าน	400	0.080	0.111	ต่ำ
2.ผลิตภัณฑ์สกากแร่มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย	400	-0.04	0.933	ตรงข้าม
3.ผลิตภัณฑ์สกากแร่มีจำหน่ายสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ	400	0.122*	0.015*	ต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	400	0.720	0.151*	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกากแร่ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกากแร่ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.720ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง ผลิตภัณฑ์สกากแร่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกากแร่มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกากแร่มีสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.478, 0.657 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์สกากแร่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกากแร่มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกากแร่มีสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่

ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.080, -0.004 และ 0.122 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีจำหน่ายสถานที่ขายใกล้บ้าน	400	-0.42	0.405	ปานกลาง	ตรงข้าม
2.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดุดตาและหาง่าย	400	-.036	0.471	ปานกลาง	ตรงข้าม
3.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีจำหน่ายสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ	400	-0.47	0.353	ปานกลาง	ตรงข้าม
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	400	-0.49	0.332	ปานกลาง	ตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.062 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีสถานที่ขายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดุดตาและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีในสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.405, 0.471 และ 0.353 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีสถานที่ขายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีในสถานที่ที่ความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405, 0.471 และ 0.353 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีจำหน่ายสถานที่ขายใกล้บ้าน	400	0.176 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน
2.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย	400	0.142 *	0.005 **	ต่ำ	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีจำหน่ายสถานที่มีความสะดวกในการซื้อ	400	0.164 **	0.001 **	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	400	0.188 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีสถานที่ขายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีในสถานที่ที่ความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.005 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีสถานที่ขายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีในสถานที่ที่ความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176, 0.142 และ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีสถานที่ขายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีในสถานที่ที่ความสะดวกในการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	400	0.211 **	0.287	ต่ำ	เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ	400	0.166 **	0.021 *	ต่ำ	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา ชิงโชค	400	0.161 **	0.002 **	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	400	0.205 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สก้า

แคร่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211, 0.166 และ 0.161 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเพิ่มขึ้น

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สภาแคร่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	400	0.260**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ	400	0.225**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์สภาแคร่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา ชิงโชค	400	0.201**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	0.262**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาดกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.090 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในซื้อบริโภคเพิ่มขึ้น

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	400	0.395 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ	400	0.367 *	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา ชิงโชค	400	0.310 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	0.488 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สกา

แคร่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สกาแคร่มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395, 0.367 และ 0.310 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สกาแคร่มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร่ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า					
1.การร่วมกิจกรรมดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว	400	0.246**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ	400	0.159**	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า	400	0.334**	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าโดยรวม	400	0.277**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว เรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ และ ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และ ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 และ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำจะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพิ่มขึ้น

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า					
1.ท่านร่วมกิจกรรมดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว	400	0.198 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ	400	0.001	0.991	ต่ำ	เดียวกัน
3.ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า	400	0.159 **	0.001 **	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยรวม	400	0.134 **	0.007 **	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ากับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว เรื่องท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และ ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, และ 0.001ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และ ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198และ 0.159 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าที่ดี ในเรื่องท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และ ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพิ่มขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว เรื่องท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว เรื่องท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.053 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า					
1.การร่วมกิจกรรมดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว	400	0.310 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ทันทรงเวชสำอางผิวหน้าเป็นประจำ	400	0.327 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ทันทรงเวชสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า	400	0.373 *	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยรวม	400	0.377 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องทันทรงเวชสำอางร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว ทันทรงเวชสำอางผิวหน้าเป็นประจำ และ ทันทรงเวชสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ และ ท่านซื้อเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310, 0.327 และ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าที่ดี ในเรื่อง ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ และ ท่านซื้อเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้าจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว					
1.คุณสนใจทดลองสินค้าบำรุงผิวหน้าใหม่ๆ	400	0.133 **	0.008 **	ต่ำ	เดียวกัน
2.คุณสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ	400	0.246 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน
3.คุณสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	400	0.152 **	0.002 **	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยรวม	400	0.206 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับ ท่านสนใจทดลองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008,

0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจทดลองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ ท่านมักให้ความสำคัญกับงานวิจัยบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 และ 0.152 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าที่ดี ในเรื่องท่านสนใจทดลองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ ท่านมักให้ความสำคัญกับงานวิจัยบำรุงผิวหน้า จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพิ่มขึ้น

ท่านมักติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าที่ดี ในเรื่องท่านมักติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพิ่มขึ้น

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	r	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ		
			Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า					
1.คุณสนใจทดลองสินค้าบำรุงผิวหน้าใหม่ๆ	400	0.014	0.783	ต่ำ	เดียวกัน
2.คุณสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ	400	0.128 *	0.010 **	ต่ำ	เดียวกัน
3.คุณสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	400	0.032	0.526	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยรวม	400	0.066	0.187	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว เรื่องท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว เรื่อง ท่านสนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.783 และ 0.526 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.014 และ 0.032 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าที่ดี ในเรื่องท่านสนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้น

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า					
1.คุณสนใจทดลองสินค้าบำรุงผิวหน้าใหม่ๆ	400	0.069	0.171	ต่ำ	เดียวกัน
2.คุณสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ	400	0.333 **	0.000 **	ปานกลาง	เดียวกัน
3.คุณสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	400	0.290 **	0.000 **	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยรวม	400	0.275 **	0.003 **	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการทำนวดติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 และ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว ในเรื่องคุณสนใจเกี่ยวกับการทำมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพิ่มขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องท่านสนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.069 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความคิดเห็นที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
1.คุณคิดว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ	400	0.077	0.125	ต่ำ	เดียวกัน
2.คุณคิดว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	400	-0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	ตรงข้าม
3.คุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีความมั่นใจมากขึ้น	400	0.042	0.402	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวม	400	0.40	0.003 **	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.040 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเรื่อง คุณมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ คุณมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ คุณคิดว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีคามมั่นใจมากขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125, 0.905 และ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ คุณมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ คุณคิดว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีคามมั่นใจมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.077, -0.006 และ 0.042 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการบริโภค				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
1. คุณคิดว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ	400	0.052	0.302	ต่ำ	เดียวกัน
	400	0.089	0.074	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณคิดว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	400	0.068	0.175	ต่ำ	เดียวกัน
3. คุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีคามมั่นใจมากขึ้น					
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยรวม	400	0.076	0.129	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.076 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเรื่อง คุณมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ คุณมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ คุณคิดว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีอารมณ์ดีขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.302, 0.074 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.175 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ คุณมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ คุณคิดว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีอารมณ์ดีขึ้นไม่ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.052, 0.089 และ 0.068 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
1.คุณคิดว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ	400	0.241**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
2.คุณคิดว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	400	0.200**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
3.คุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมี ความมั่นใจมากขึ้น	400	0.062	0.215	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยรวม	400	0.179**	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเรื่อง คุณมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ และ คุณมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จาก

การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเรื่อง คุณมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ และ คุณมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241, 0.200 และ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี ในเรื่อง คุณมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ และ คุณมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	t-test One-Way Anova One-Way Anova One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก
1.2: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	One-Way Anova One-Way Anova One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก
1.3: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	One-Way Anova One-Way Anova One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4:รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์เค้ก คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	One-Way Anova One-Way Anova One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1:ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์เค้ก คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2.2:ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์เค้ก คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3:ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์เค้ก คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2.4:ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
3.รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1:รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2:รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
3.3:รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มี ต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ คือ 1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 2.ความถี่โดนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งต่อเดือน 3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อโยเกิร์ตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงต่อไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า และความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 193-194) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยได้ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่ม ตามแหล่งชุมชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7118

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7323

แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) รวมทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ1-4)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้แก่ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ประกอบด้วยคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 4 ข้อ มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และ สำนักงาน ตามเขตที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่ม

ตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มาวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

2.2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

2.2.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดข้อที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ข้อที่ 4 ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 15 ถึง 24 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษาที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปวช/มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

กิจการส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ไม่เกิดอาการแพ้ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.74 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดจำหน่ายในสถานที่ขายใกล้บ้าน และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่น การลดราคา ชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่องผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่าง และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.17 และ 3.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว และความคิดเห็นที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว อยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และ การเข้าร่วมกิจกรรมการตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.66 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวอยู่ในระดับน้อยในเรื่อง ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ท่านสนใจทดลองสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ อ้างอิงเนื่อง และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยบำรุงผิวหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.20 และ 3.06 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ในระดับดีในเรื่อง ท่านมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้ท่านประสบความสำเร็จ ท่านมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ สามารถอธิบายได้ว่าค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท สูงสุดเท่ากับ 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 228.45 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ สามารถอธิบายได้ว่าความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท สูงสุดเท่ากับ 3 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 บาท

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี วัตสัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ร้านขายยา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รุ่น (สูตร) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำรุ่น (สูตร) สกาแคร์ ซี แอนด์ดี นาโนไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ใช้สูตร ซี แอนด์ดี ทรีทเม้นท์ ดูแลปัญหาหิรัวรอย แผลเป็น จุดต่างดำ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ใช้สูตร สกาแคร์ รีแพร์ แอนเนคริม เพื่อ ลดริ้วรอยดำจากสิว ให้ผิวเนียนเรียบ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ดารา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อไปแม้ว่าคู่แข่งจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรุ่นใหม่ ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวหน้าครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ และท่านใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.27, 3.22 และ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์
3. ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เรื่องแนวโน้มนการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์, ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ, พฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ, แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอนด์ทาร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์
3. ท่านมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ใช้ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อใช้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ ใช้ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีจำหน่ายสถานที่ขายใกล้บ้าน และผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีสถานที่สะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีจำหน่ายสถานที่ขายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีสถานที่สะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด **ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีจำหน่ายสถานที่ขายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีสถานที่สะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4: ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาด เรื่องผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และ ผลิตภัณฑ์สก้าแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การชิงโชค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิว ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิว และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สก้าแคร์

2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

3. ท่านมีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และ ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และ ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ และ ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และ ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ และ ท่านเคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสนใจทดลองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสนใจทดลองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านสนใจทดลองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ และ ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จและคุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีคามมั่นใจมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณคิดว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ คุณคิดว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและ คุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีความมั่นใจมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวมมีความสัมพันธ์แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณคิดว่าหน้าตาทำให้คุณประสบความสำเร็จ คุณคิดว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและ คุณคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคุณจะมีความมั่นใจมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้ คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานจึงต้องการดูแลเรื่องความสวยงามของหน้าตา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม จึงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อช่วยในการบำรุงผิวหน้าให้ดูดีขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สกาแคร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในเรื่อง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และด้านความปลอดภัยเป็นอย่างดี เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นหลอดพลาสติกที่สามารถใช้เนื้อครีมได้หมดหลอด

และบรรจุภัณฑ์สามารถปิดฝาได้อย่างดีโดยที่อากาศไม่เข้าไปทำลายตัวครีมบำรุงจึงช่วยรักษาคุณภาพของเนื้อครีมได้ดี พร้อมรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีสีที่ดูสะอาดตาน่าใช้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ราคาของผลิตภัณฑ์สกาแคร์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในด้าน ภาพลักษณ์ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้า อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้ากลุ่มนี้ไปบำรุงผิวหน้า ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1-2 เดือน ซึ่งมีความคุ้มค่าต่อราคาที่ซื้อ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีขายใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ แสดงให้เห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ของผู้บริโภค เป็นการไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ได้อีกด้วย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีในข้อ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา ชิงโชค ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และ ผลิตภัณฑ์สกาแคร์มีการจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่าสื่อต่าง ๆ ที่บริษัทนำเสนอทำในช่วงที่ระยะเวลาสั้นเกินไปทำให้ผู้บริโภคยังไม่ได้รับสื่อเหล่านั้นจึงไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายคือ การลดราคาและชิงโชค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว และการที่ตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยในข้อ เคยซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้า อาจเนื่องจากปัจจัยทางด้านรายได้ที่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับกิจกรรมดูแลผิวหน้า เช่น การดูแลผิวหน้าเป็นประจำ การตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การสนใจทดลองผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้าใหม่ๆ การติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง และ การให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาจเพราะว่าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าในด้านอื่นๆนอกเหนือจากคำถามในแบบสอบถาม จึงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หน้าตาทำให้ท่านประสบความสำเร็จ ทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะมีความมั่นใจมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้า เนื่องจาก ในปัจจุบันการมีหน้าตาที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้าสังคมและทำให้ประสบความสำเร็จได้ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวหน้าเป็นประจำ

พฤติกรรม การซื้อและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคมี ค่าเฉลี่ย 228.4 บาทต่อครั้ง และความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ 1.19 ครั้งต่อเดือนโดยพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ที่ดิสเคานท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี รูนของผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่ใช้ประจำ คือ สกาแคร์ ซีแอนดีอี ทรีทเม้นท์ ดูแลปัญหา รื้อรอย แผลเป็น จุดต่างดำ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย รองลงมาคือ ตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยได้รับการแนะนำสินค้า คือ พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2552: 150) ดังนี้ ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและ ดังที่ สุดาพร กุณทลบุตร(2549:251)กล่าวว่า “สาเหตุสำคัญที่ใช้บุคคลทำหน้าที่ขาย คือ เกิดการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคซึ่งสามารถอธิบายและชักจูงให้ผู้บริโภคได้ด้วยตัวบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้และตอบสนองโดยทันที ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้วยคำพูด กริยา ท่าทาง และอื่นๆ ทำให้ประเมินสภาพจิตใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ผู้ขายสามารถสรุปการขายในลักษณะการชี้แนะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การใช้พนักงานขายนอกจากจะช่วยให้เกิดการขายสินค้าได้มีประสิทธิภาพแล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย”ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาดา ธรรมสนธิ(2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อไปแม้ว่าคู่แข่งจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์เพื่อดูแลผิวหน้าครั้งต่อไป และ การใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เป็นประจำ แสดงให้เห็นว่า อาจเนื่องมาจาก

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีหลายยี่ห้อ รวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคให้มีทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

จากผลการวิเคราะห์จากสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อาจเนื่องจากสินค้า สกาแคร์ ซีแอนดีอี ทรีทเมนท์ ดูแลปัญหาริ้วรอย แผลเป็นจุดด่างดำ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35ปีขึ้นไปอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงกว่าในการแก้ปัญหาผิวหน้าในเรื่อง ริ้วรอย ผิวหย่อนคล้อย หรือ ผิวเป็นฝ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41) ได้กล่าวว่า อายุ(Age)อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี , 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญาค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำโดยไม่ได้พิจารณาหรือเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากหลายยี่ห้อ คงเลือกซื้อสินค้าเดิมเป็นประจำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41) ได้กล่าวว่า การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพกิจการส่วนตัวมีความถี่โดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยอาชีพที่มีกิจการส่วนตัวมีการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่มากกว่าอาชีพกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว มีรายได้เป็นรายวัน ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้เป็นรายเดือน จึงทำให้ในด้านความถี่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพกิจการส่วนตัวสามารถซื้อได้บ่อยครั้งมากกว่า ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 42) ได้กล่าวว่า “อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน”

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าไปใช้ให้เพียงพอในช่วงระยะเวลานั้นๆเมื่อใช้สินค้าหมดจึงจะเกิดการซื้อสินค้าใหม่ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 42) ได้กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ(economic circumstances) หรือรายได้(income)โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อดังนี้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ทั้งบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และปลอดภัยได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นิเวศน์ ธรรมะ;และคณะ. (2552: 8) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจาก หากผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ และ คุณสมบัติของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552: 8) ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ เนื่องจากหากมีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้าทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้ามาใช้ในครั้งต่อไป

ปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การมีบทบาทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การลดราคา ชิงโชค รวมถึงการมีสื่อโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552: 8) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ(Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ความสนใจ เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า และ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า วิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าด้วยการซื้อคอร์สบำรุงผิวหน้า หรือการตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ดูแลผิวหน้า ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ซื้อ มากขึ้น บ่อยกว่า และ มีแนวโน้มที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีเวลาดูแลผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร. (2553: 270) ที่กล่าวไว้ว่า วิธีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วิธีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจในการบำรุงผิวหน้ามากยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ การติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ จะส่งผลให้มีการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นและทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เรโนลด์ และดาเดน (Reynold; & Darden. 1993) ความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือสนใจอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า โดยหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและซื้อสินค้าใช้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นคำถามที่

มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนะต่างๆของผู้บริโภค ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสกาแคร์ เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรให้ข้อมูล เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับเพื่อทำให้ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรพิจารณาความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดโปรโมชั่นโดยการส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคได้เข้าร่วมกับฟรีเซ็นเตอร์ เช่น meet & greet ปาร์ตี้ เพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอัตราการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง

4. จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตควรส่งเสริมกิจกรรมต่างๆให้กับผู้บริโภค เช่น การดูแลผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์สกาแคร์ การให้ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มการเข้ามามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

5. จากงานวิจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ พนักงานขาย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอย่างมากเนื่องจากผลการวิจัยเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นในการพัฒนาพนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ในการคัดเลือกบุคลากร ที่มีใจรักบริการ มีทักษะความรู้ โดยมีการจัดอบรมพนักงานขาย ให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงใส่

ใจด้านบริการ โดยสร้างจิตสำนึกในการเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูล แก้ไขปัญหา ให้กับ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในแต่ละภาคของประเทศไทยที่ เพื่อให้ทราบว่าภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันหรือไม่และมีผลต่อการทำการตลาดในด้านอื่นหรือไม่

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มเติม โดยทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิวาพงศ์ ธนไพบูลย์; และคณะ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไหววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: AN การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุวิมล ศิริวาราศย์. (2545). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- www.scacare.com/product.html

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
หัวข้อเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่มีผลเสียหายต่อตัวท่านข้อมูลของท่านจะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้กรุณาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง [] หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. อายุ

- [] ต่ำกว่า 15 ปี
- [] 15 – 24 ปี
- [] 25 – 34 ปี
- [] 35 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- [] ปวช/ มัธยมศึกษาตอนปลาย
- [] อนุปริญญา
- [] ปริญญาตรี
- [] สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา
- [] พนักงานบริษัทเอกชน
- [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- [] กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
- [] อื่นๆโปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- [] 10,001 – 20,000 บาท
- [] 20,001 – 30,000 บาท
- [] 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์สกาแคร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อใช้					
3. มีปลอดภัยและได้มาตรฐานไม่เกิดอาการแพ้					
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์สกาแคร์					
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์					
6. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกาแคร์					
9. สถานที่ขายใกล้บ้าน					
10. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและหาง่าย					
11. สถานที่มีความสะดวกในการซื้อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สกาแคร์					
12. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
13. มีจัดบูทแนะนำสินค้าอยู่เสมอ					
14. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา ชิงโชค					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านต้องการระบุเป็นเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบำรุงผิว					
1.ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการดูแลผิวหน้ากับครีมบำรุงผิว					
2.ท่านตรวจเช็คสภาพผิวหน้าเป็นประจำ					
3.ท่านซื้อคอร์สเพื่อบำรุงผิวหน้าบ่อยๆ					
ด้านความสนใจที่เกี่ยวกับการบำรุงผิว					
4.ท่านสนใจทดลองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ๆ					
5.ท่านมักติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
6.ท่านให้ความสำคัญกับงานวิจัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
7.ท่านมีความคิดเห็นว่าหน้าตาทำให้ท่านประสบความสำเร็จ					
8.ท่านมีความคิดเห็นว่าทุกคนสามารถดูดีขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
9.ท่านมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะมีความมั่นใจมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและการแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ บาทต่อครั้ง
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์.....ครั้งต่อเดือน
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์จากสถานที่ใดมากที่สุด
 - [] ร้านดิสเคานท์สโตร์เช่น โลตัส บิ๊กซี
 - [] โมเดิร์นเทรด เช่น บม. วัตสัน
 - [] ร้านขายยา
 - [] ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, โลตัส เอ็กซ์เพรส
4. ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด
 - [] สกาแคร์ ซีแอนต์ดี นาโนไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส
 - [] สกาแคร์ ซีแอนต์อี ทรีทเมนท์ ดูแลปัญหา ร้อยรอย แผลเป็น จุดต่างดำ
 - [] สกาแคร์ รีแพร์ แอนเนครีม เพื่อ ลดริ้วรอยดำจากสิว ให้ผิวเนียนเรียบ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของท่านมากที่สุด
 - [] ตนเอง
 - [] ครอบครัว
 - [] เพื่อน
 - [] พนักงานขาย
 - [] ดารา

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

โน้มนวัตกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค*	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.ท่านจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ต่อไปแม้ว่าคู่แข่งจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารุ่นใหม่					
2.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์					
3.ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวหน้าครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์หรือไม่					
4.ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สกาแคร์เป็นประจำ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจันทร์เจ้า เรืองเดช
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	230/59 หมู่บ้าน บ้านใหม่1 ถ ถนนมัยงามเจริญ แขวงท่าข้าม เขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนยานนาเวศวิทยาคม
พ.ศ. 2533	ปริญญาตรี สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ