

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว
ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วโรดม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว
ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว
ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ศศิธร ประยูรสวัสดิ์เดช. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบและศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

INTREGRATED MARKETING COMMUNICATION AND MOTIVATIONAL FACTORS
RELATED TO PURCHASING BEHAVIOR OF COUNTER BRAND ANTI-AGING
CREAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
SASITORN PRAYOONSAWADATE

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2018

Sasitorn Prayoonsawadate. (2018). *Integrated Marketing Communication and Motivational Factors Related to Purchasing Behavior Of Counter Brand Anti-Aging Cream in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research is to compare and study the integrated marketing communication and motivation factors relating to the purchasing behavior of counter brand anti-aging cream in the Bangkok metropolitan area. The samples in this study consisted of four hundred females, aged twenty five or older, who bought and used the counter brand anti-aging cream and lived in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool to collect data and the statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, a one-way analysis of variance, and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this analysis were as follows:

Most of the consumers were ages between twenty five to thirty four, held a Bachelor's degree, worked as company employees, single and with an average monthly income of between 20,001 to 35,000 Baht.

Consumers of different ages and monthly income levels had different purchasing behaviors of counter brand anti-aging cream with an average expense per time at a statistically significant level of 0.01.

Integrated marketing communication in the aspect of advertising, public relations, direct sales and marketing events correlated with the purchasing behavior of counter brand anti-aging cream with a three month purchasing frequency at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

Motivation was correlated with the purchasing behavior of counter brand anti-aging cream with a three month purchasing frequency at a statistically significant level of 0.01 in the same direction and at a low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่เสียสละเวลาตรวจสอบ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุรณ์ และ อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัย ให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ และขอขอบคุณเพื่อนของผู้ทำวิจัยที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ศศิธร ประยูรสวัสดิ์เดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ข้อมูลทั่วไปของครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอยในประเทศไทย	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	92
สังเขปการศึกษาวิจัย	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ..	27
2 ส่วนแบ่งตลาดคาดการณ์ของตลาด Skincare 2557-2562	40
3 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้	45
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	60
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการจัดกลุ่มใหม่	61
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการจัดกลุ่มใหม่	62
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพโดยการจัดกลุ่มใหม่	62
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	63
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ	67
10 แสดงจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	68
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	69
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	70
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความกังวลต่อปัญหา	70
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	71
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	71
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test ...	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe	73
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) โดยใช้ F-Test	73
19	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)	74
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	75
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent Sample t-test	76
22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test..	77
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้ F-test	77
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Brown-Forsythe	78
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe	79
27	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้วิธี Dunnett's T3	80
28	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธี Dunnett's T3	81
29	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	82
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent Sample t-test	82
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	83
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	85
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	87
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน	88
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	90
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	12
3 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	13
4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ	21
5 แสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค	22
6 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	24
7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	29
8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Schiffman & Kanuk. 2007)	32
9 เปรียบเทียบรีวรอยที่เกิดจากปัจจัยภายใน (ขวา) และปัจจัยภายนอก (ซ้าย)	34
10 แสดงคุณสมบัติของส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ช่วยชะลอวัย	38
11 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ปี 2560	39
12 แสดงส่วนแบ่งตลาด Skincare ปี 2557 แบ่งตามระดับราคา	40
13 แนวโน้มรายได้ของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทลดริ้วรอย ปี 2015-2021.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันภาพลักษณ์ภายนอกนั้นมีความสำคัญที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเรื่องต่างๆ ในชีวิต เช่น หน้าที่การงาน การมีคู่ครอง เป็นต้น ดังนั้นผู้หญิงหลายคนจึงให้ความสำคัญกับสภาพผิวหน้ามากขึ้น แต่อายุที่เริ่มมากขึ้น ผิวก็จะเริ่มแสดงสัญญาณที่บ่งบอกว่าอายุเริ่มมากขึ้น โดยจะมีริ้วรอยตื้นๆ เกิดขึ้น และพัฒนาเป็นริ้วรอยที่มีขนาดใหญ่และลึกขึ้นเนื่องจากกระบวนการทำงานของผิวเริ่มช้าลง โครงสร้างของผิวเริ่มอ่อนแอ และสารต่างๆ ที่ร่างกายเคยผลิตตามธรรมชาติที่ช่วยในการทำให้ผิวหนังเต่งตึงนั้นเริ่มลดลง นอกจากอายุที่เพิ่มขึ้นจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดริ้วรอยแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แสงแดดในช่วงเวลา 10:00–15:00 เพราะรังสียูวีในแสงแดนนั่นเป็นตัวทำลายคอลลาเจนในผิว จึงทำให้ผิวหน้าขาดความยืดหยุ่น และทำให้ผิวหน้าเกิดริ้วรอยได้ง่ายกว่าปกติ บุหรี่ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลทำให้ผิวหน้าเกิดริ้วรอยเช่นกัน เนื่องจากสารอนุมูลอิสระ สารนิโคติน และสารเคมีอื่นๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่เข้าไปทำลายโครงสร้างผิว ทำให้ผิวหน้าเกิดริ้วรอย เนื่องจากคอลลาเจนในผิวนั้นเสื่อมลง ดังนั้นการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอยจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาลดริ้วรอยบนผิวหน้าได้ ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ

ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง “เพราะผู้บริโภคแถบเอเชียจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์เพื่อแก้ปัญหาเป็นในแต่ละจุดมากกว่าจะแต่งหน้าหรือบำรุงผิวจากแบรนด์เดียว ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เครื่องสำอางและสกินแคร์เกือบ 10 แบรนด์ เป็นโอกาสให้บริษัทเครื่องสำอางต้องแข่งขันในการออกสินค้าที่มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยมแปลกใหม่ และหลากหลายเพื่อครอบครองส่วนแบ่งการตลาด โดยตลาดดูแลผิวพรรณเติบโตถึง 6.1% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดรวมทั้งหมด” (ลอรีอัล, 2560: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่าในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายลงทุนในธุรกิจนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงตลอดหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และทำโฆษณาสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ผู้ประกอบการหลายรายมีการนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กับธุรกิจเพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ดารา นักแสดง นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏให้เห็นตามสื่อก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

เลียนแบบ โดยเฉพาะเรื่องความสวยงาม เมื่อดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใด ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ เนื่องจากอยากสวยดังดาราที่ชื่นชอบ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจครีมบำรุงผิวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในการทำธุรกิจครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนการตลาดรวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ผลการวิจัยสามารถเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจ และเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุ 25 ปี เป็นวัยที่เริ่มเกิดริ้วรอยบนผิวหนังและเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ (ฉลองศักดิ์สุขใจธรรม, 2555: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประเมินค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และมีการสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 3.84.16 \text{ หรือ } 3.84 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 ห้าง ที่มีการจำหน่ายสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และมีจำนวนผู้เข้าใช้มากที่สุด ได้แก่ สยาม

พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ ดิเอ็มโพเรียม สยามเซ็นเตอร์ และเทอร์มินอล 21 (Travel141. 2560: ออนไลน์) เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 ห้าง ที่ได้กำหนดในขั้นตอนที่ 1 มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

- 1) 25–34 ปี
- 2) 35 - 44 ปี
- 3) 45–54 ปี
- 4) 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

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

1.1.3 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4) แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 - 35,000 บาท
- 3) 35,001 - 55,000 บาท

4) 55,001 บาท ขึ้นไป

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2.4 การตลาดทางตรง

1.2.5 การส่งเสริมการขาย

1.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้หญิงวัยทำงาน** หมายถึงผู้หญิงทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น รวมถึงช่วยลดตามปัญหาความกังวลใจเรื่องริ้วรอยที่เกิดจากอายุที่มากขึ้น หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลทำให้ให้ริ้วรอยก่อนวัย

3. **เคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand)** หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และการมีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ Biotherm, Bsc, Clarins, Clinique, Cle de Peau Beaute, Covermark, Estee Lauder, Elizabeth Arden, H2O, Helena Rubinstein, Kiehl's, Kose, Lab Series, La Mer, Lancome, Laura Mercier, Origins, Philosophy, Shiseido, Shu Uemura, Sisley, SK-II, Skin Doctors, Sulwhasoo, The Body Shop,

4. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาใช้ในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และมีความดึงดูดน่าสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / แผ่นพับ / โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูล

ครบถ้วน ชัดเจน และมีความดึงดูดน่าสนใจ การโฆษณาต่างๆ ตามป้ายกลางแจ้ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า ลานห้างสรรพสินค้า มีความดึงดูดน่าสนใจ

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมความงาม การใช้นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และนวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลงบนนิตยสาร

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อ อันได้แก่ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลด ริ้วรอย ณ จุดขาย พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทขณะเสนอขาย และมีบุคลิกภาพดี

4.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง การแจ้งโปรโมชั่นสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การแจ้งสิทธิประโยชน์ผ่านทาง E-Mail และการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน /กิจกรรม

4.5 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอยในระยะเวลาช่วงหนึ่ง ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดเล็กให้ลูกค้าได้ลองใช้ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต การมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ และการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์

4.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ได้แก่ การออกบูธกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา และการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่

5. แรงจูงใจ หมายถึง เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นทำให้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย ประกอบด้วย

5.1 ด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงต้องซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย ซึ่งแรงกระตุ้นในที่นี้ ได้แก่ ราคาสินค้าเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคาที่จ่าย ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาโดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ และมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ครบถ้วน

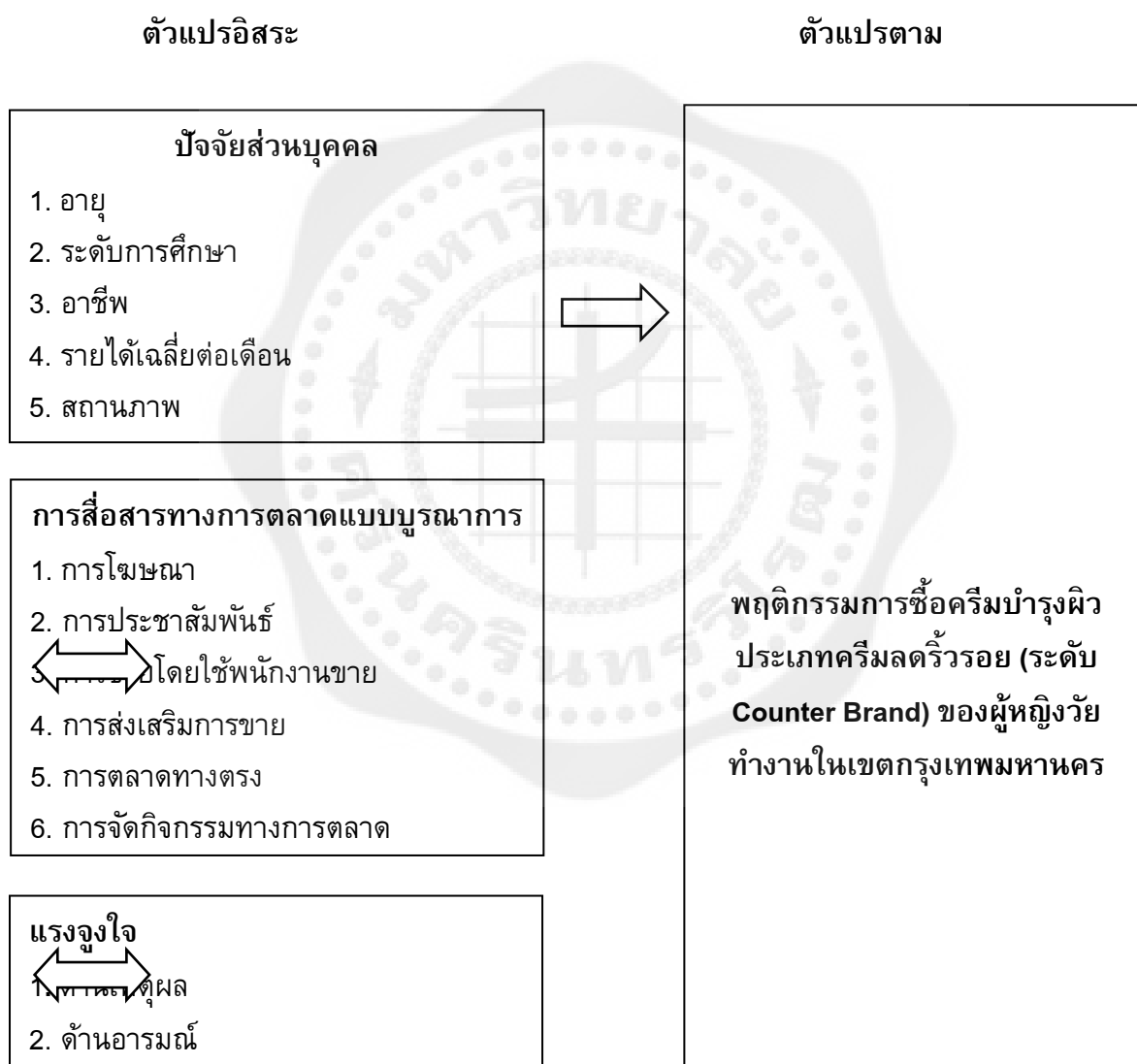
5.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอยโดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ โดยไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ได้แก่ ความต้องการสวย อยากมีความมั่นใจ อยากสวยดังดารา ฟรีเซ็นเตอร์ พนักงานโน้มน้าวเก่งทำให้เกิดความคล้อยตาม สินค้ามีโปรโมชั่นลดราคาเยอะ และมีชุดของแถมแจก

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลด ริ้วรอย โดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย ได้แก่ ความถี่ในการ

ซื้อครีมบำรุงผิว จำนวนเงินที่ใช้ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอยแต่ละครั้ง ตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ สถานที่ซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปของครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอยในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) ประชากรตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า population นอกจากจะใช้ในกรณีทั่วไป หมายถึงสิ่งมีชีวิตในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งแล้ว ยังใช้ในวิชาสถิติและการวิจัย หมายถึง กลุ่มของสิ่งต่างๆ ที่ผู้วิจัยสนใจและมุ่งศึกษา กลุ่มของสิ่งที่ศึกษาวิจัยเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น คน สัตว์ พืช อาคารบ้านเรือน เหตุการณ์ อาหาร คำพูดเหล่านี้เป็นประชากรในการวิจัยได้หมด คำว่า ประชากร มักใช้คู่กับคำว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า sample หมายถึง ส่วนหนึ่งที่ถูกเลือกมาเพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างๆ ที่สำคัญครบถ้วนเหมือนกับประชากร และคัดเลือกโดยไม่อคติ เช่น ผู้วิจัยคัดเลือกเด็ก 50 คนโดยวิธีสุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรเด็กทั้งโรงเรียน 500 คน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนายุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income , Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญใน การกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำอาจจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปรเม สตะเทวิน (2553: 112) อธิบายว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่омวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากกว่าในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมของตนเอง มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ ประมว สตะเทวิน (2553: 112) มาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม และอภิปรายผล เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดหลายๆ ท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2008) ให้คำจำกัดความของ Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัด กิจกรรมเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ให้ได้ผลสูงสุดทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกัน อย่างต่อเนื่อง และมีความสอดคล้องกัน

ธีรพันธ์ โลทองคำ (2553: 34-35) กล่าวว่า เหตุผลที่กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะเป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า กระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบรับเพื่อเกิดการซื้อหรือใช้บริการ และรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

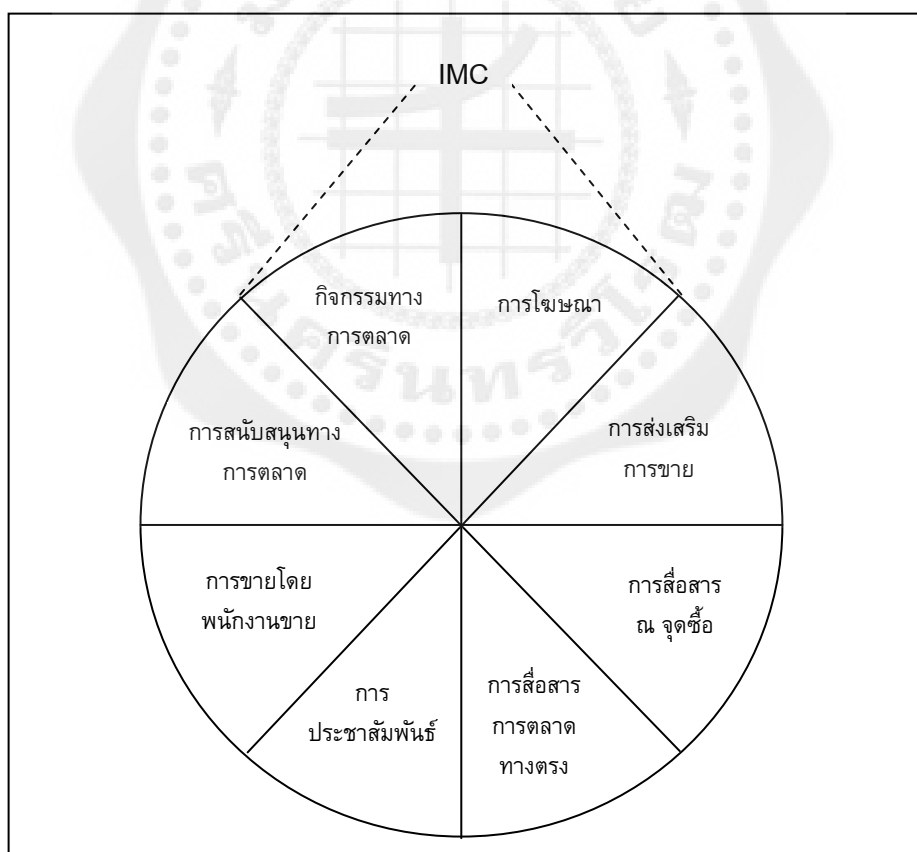
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา

และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) ซึ่งจุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นทางผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า คือการที่ลูกค้าต้องทราบถึงประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นมักมาจากการนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปที่ศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งแบบที่ใช้สื่อ และไม่ใช้สื่อ



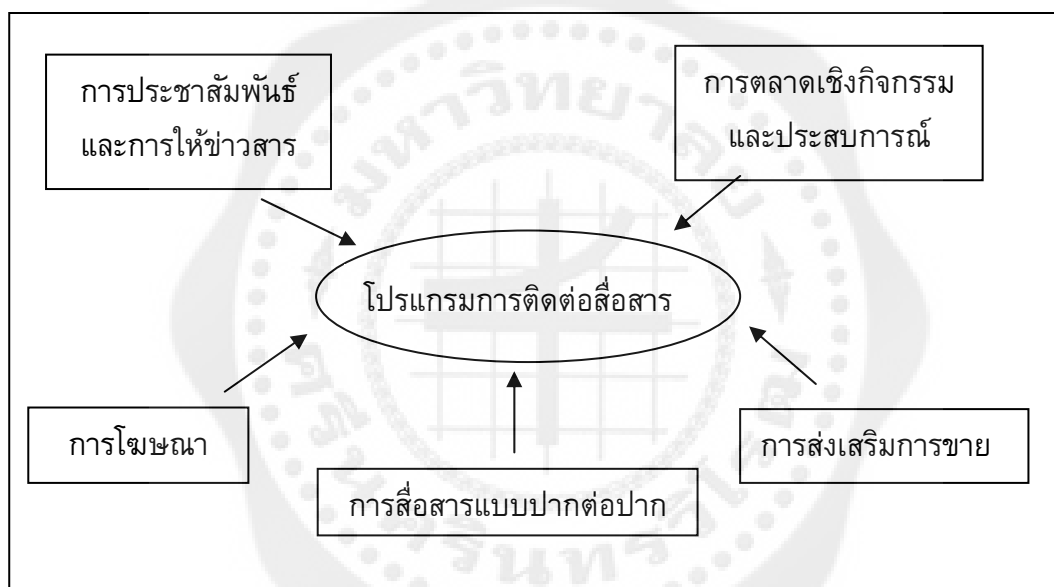
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). *IMC tool เครื่องมือไอเอ็มซี*.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นเครื่องมือที่คนทำธุรกิจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า หรือบริการของตนเอง โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าได้รับความสนใจ และสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะเลือกใช้ติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคใน กลุ่มนั้นๆ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา: Kotler; & Keller. (2008). *Marketing Management*.

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่กระจายอยู่ในพื้นที่สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมากในขณะที่หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง การโฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี การโฆษณามีหลาย รูปแบบ และมีวิธีการใช้ที่หลากหลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายแบบง่ายๆ แต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1.1 การแพร่กระจายการโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบข่าวสารกับคู่แข่งกัน การโฆษณาต้องใช้เงินสูง แสดงถึงขนาดของกิจการ อำนาจและความสำเร็จของผู้ขาย

1.2 ขยายการส่งออก การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้าง เรื่องราวที่บริษัท และสินค้า โดยใช้ศิลปะด้านภาพ สิ่งพิมพ์ แสง สี เสียง

1.3 การควบคุม นักออกแบบโฆษณา สามารถที่เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารตาม มุมมองของตราสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรม ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ เช่น คุปอง การประกวด ของแถม ลดราคา แลกซื้อ เป็นต้น บริษัทสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ แต่เป็นการใช้ในระยะสั้น เพื่อเป็นกระตุ้นยอดขายที่ซบเซาให้ฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายมีประโยชน์แตกต่างกัน 3 อย่างคือ

2.1 สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า เข้าสู่ตัวสินค้า

2.2 จูงใจโดย มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ มีค่าต่อลูกค้า

2.3 การชวนเชิญ ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าทันที

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) มีประโยชน์หลายอย่าง ดังนี้

3.1 มีความสัมพันธ์การเลือกจัดกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการใช้จ่าย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้

3.2 เป็นสิ่งดึงดูดใจ การให้คุณภาพชีวิตความมีชีวิตชีวาของกิจกรรมจะดึงดูด ผู้บริโภคได้สูง

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity) นักการตลาดมักมีแนวโน้มที่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควร ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการใช้ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีความแตกต่างทางคุณภาพ 3 ประการ คือ

4.1 มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา

4.2 ความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย และกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจการโฆษณา

4.3 สร้างเป็นเรื่องราว การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่านการพูดคุยไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึง

ประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

6. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายใน หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าทั่วไป หรือหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือ ประมาณ ช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับการประสมประสานกลยุทธ์ การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ทิศทางการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 461-462)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ กับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก

1.7 เครื่องมือการตลาดสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

นรฤต วันทะเมล์ (2555: 41) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารอย่างถ่องแท้และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2553) มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารการตลาดและเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในบริษัทหลายบริษัท

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (ปณิศา มีจินดา 2553: 14; อ้างอิงจาก Armstrong; & Kotler. 2009: 615) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้และเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น

ฮาวกิน (Howkins; & Mothersbaugh. 2010: 360) ได้อธิบายว่าการจูงใจเป็นเหตุผลสำหรับพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็น และเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในมนุษย์ บังคับให้เกิดการตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น แรงจูงใจอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงแสดงพฤติกรรม สรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงผลักดันภายใน บังคับให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการ และผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

ศิริพร จันทศรี (2550: 10) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่างๆ ที่มา กระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเพื่อได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจจะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มี แรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่างๆ เพราะมีความพึงพอใจของเขาเอง ไม่ได้ รางวัลหรือคำชมเชย ส่วน บุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หวังรางวัล หรือผลตอบแทน

สิทธ์ ชีรสรณ์ (2552: 102) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นสภาพแรงขับหรือการเร้าที่ผลักดันพฤติกรรมให้ไปสู่วัตถุประสงค์เป้าหมาย

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553: 17) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็น แรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจาก การที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้ในสิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการ

ลักษณะของแรงจูงใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550: 59-63) อธิบายลักษณะของแรงจูงใจที่จะเป็นสิ่งที่เร้าชักนำให้เกิดพฤติกรรม ดังนี้

1. แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นการกระทำ
3. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม
4. แรงจูงใจ เป็นตัวเลือกเป้าหมายในชีวิต
5. แรงจูงใจเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
6. แรงจูงใจ เป็นตัวปฏิบัติการภายใต้สภาวะแวดล้อม

แรงจูงใจแบ่งเป็น 2 ประเภท แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม

แรงจูงใจเกิดขึ้นได้มีสาเหตุใหญ่ๆ อยู่ 2 สาเหตุ คือความไม่สมดุลในร่างกาย (Homeostasis) และสิ่งที่ยู่ในสมองสั่นสะเทือน (Cognitive dissonance)

1. ความไม่สมดุลในร่างกาย มนุษย์ต้องการความสมดุลในร่างกาย เช่น ต้องการสุขภาพดี กล้ามเนื้อแข็งแรง เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เสียความสมดุลในร่างกาย จะเกิดแรงจูงใจทันที เช่น เมื่อปวดท้องมากจนทนไม่ไหว จะเกิดแรงจูงใจที่ไปพบแพทย์

2. สิ่งที่ยู่ในสมองสั่นสะเทือน ได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ถูกสั่นสะเทือน เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตัวเองควรจะรวยกว่านี้ แต่พอไปส่องกระจก ไม่สวยเท่าที่คิด จึงต้องไปซื้อเครื่องสำอางมาแต่งเติม หรือไปสมัครเป็นสมาชิกสถานเสริมความงาม เพราะผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ (การศึกษา. 2553: ออนไลน์)

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมาย ซึ่งมนุษย์จะถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการทางกาย แต่ก็ยังมีความต้องการที่มากกว่านั้น เช่น ความต้องการเงิน ความต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ และฐานะทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเมื่อมนุษย์ยังคงมีความต้องการ มีอารมณ์ มีความผูกพัน และยังมีการอยู่รวมเป็นกลุ่ม

แรงจูงใจ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว โดยแรงจูงใจเกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวของบุคคลนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจตนาคิด ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลค่อนข้างถาวร เช่น พนักงานที่เห็นคุณค่าของงาน จะมองว่าองค์กร คือ สถานที่ที่ให้ชีวิตแก่พวกเขาและครอบครัว เขาจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และกระทำการต่างๆ เพื่อให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า และองค์กรจะขาดทุนในการดำเนินการ ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายนอกตัวของบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจเป็นรางวัล ชื่อเสียง เงินทอง และการได้รับการยกย่อง เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจภายนอกจะไม่คงทนต่อพฤติกรรมถาวร บุคคลจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ต่อเมื่อต้องการของรางวัล ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง และเป็นที่ยอมรับ เช่น การที่พนักงานทำงานเพียงเพื่อแลกเงินเดือน หรือการที่พนักงานตั้งใจทำงานให้หัวหน้างานมองเห็น ทำให้ได้รับความดีความชอบ หรือได้ปรับตำแหน่งงาน เป็นต้น

รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบ แรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ มีดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรม ที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ จะไม่ทำงานเพราะ หวังรางวัล แต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1.1 มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
- 1.2 มีความทะเยอทะยานสูง
- 1.3 ตั้งเป้าหมายสูง
- 1.4 มีความรับผิดชอบในการทำงานดี
- 1.5 มีความอดทนในการทำงาน
- 1.6 รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
- 1.7 เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีการวางแผน
- 1.8 เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่

สัมพันธ์มักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจาก การแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะ ข่มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 2.1 เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
- 2.2 ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก
- 2.3 ตั้งเป้าหมายต่ำ
- 2.4 หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่า ผู้ที่มี แรงจูงใจแบบนี้ส่วนมาก มักจะพัฒนามาจาก ความรู้สึกว่า ตนเอง "ขาด" ในบางสิ่งบางอย่างที่ ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น "ปมด้วย" เมื่อมีปมด้วย จึง พยายามสร้าง "ปมเด่น" ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะ สำคัญ ดังนี้

- 3.1 ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว
- 3.2 มักจะต่อต้านสังคม
- 3.3 แสวงหาชื่อเสียง
- 3.4 ชอบเสี่ยง ทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่างๆ
- 3.5 ชอบเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการ เลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็ก จึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่างๆ ผู้มี แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

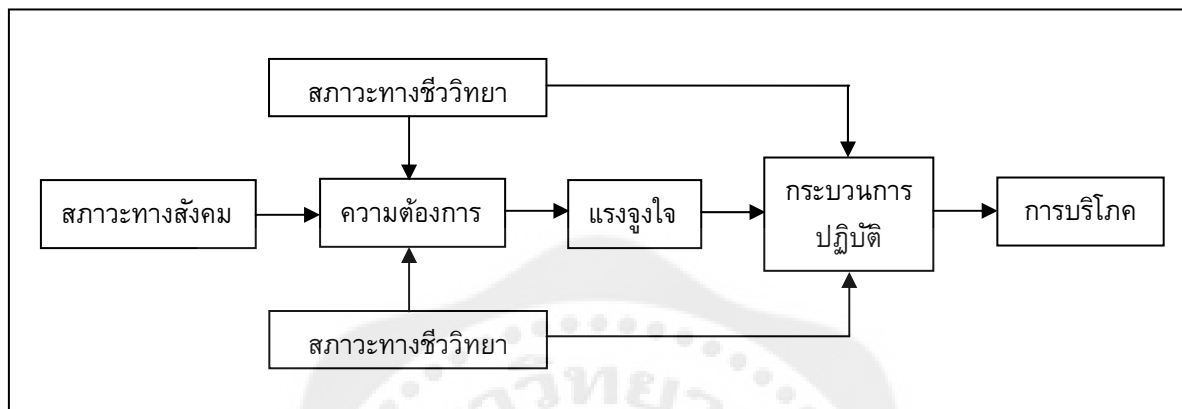
- 4.1 ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญของตนเป็นใหญ่
- 4.2 ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการ เลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่ พึ่งพา จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 5.1 ไม่มั่นใจในตนเอง
- 5.2 ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล
- 5.3 ไม่กล้าเสี่ยง
- 5.4 ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ความต้องการและแรงจูงใจ ขึ้นอยู่กับสภาวะทั้งสาม คือ ทางชีววิทยา ทางจิตวิทยา และทางสังคม มนุษย์จะถูกผลักดันให้อยู่ในสภาวะทั้งสามอยู่เสมอ ทำให้เกิดความต้องการ แล้วกลายเป็นเป็นความจูงใจ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค



ภาพประกอบ 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). *ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 61.

จากภาพประกอบ 4 มนุษย์มีเรื่องของสภาวะทางชีววิทยา เช่น ความหิว กระหาย ร้อน ในขณะเดียวกัน มีสภาวะทางจิตวิทยา และสภาวะทางสังคม สภาวะเหล่านี้จะเป็นความต้องการที่ก่อรากฐานให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดกระบวนการปฏิบัติแล้วส่งผลให้เกิดการบริโภค

ประเภทของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2554: 54) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) หมายถึง สิ่งที่มีผลก่อกำเนิดในตัวบุคคล อาจจะเป็นเจตคติ ความสนใจ เป็นต้น สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร และปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งที่มีผลก่อกำเนิดจากภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ คำชม เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้จะไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงออกเมื่อต้องการของรางวัลหรือสิ่งตอบแทน

นภาพรณ คณานุกรณ์ (2556: 51) กล่าวว่า นักพฤติกรรมศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลเกิดจากความมีเหตุผลที่นักพฤติกรรมศาสตร์ได้สมมติฐานว่าผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกทางเลือกอย่างรอบคอบ และเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนประโยชน์มากที่สุด ในบริบทของการตลาดความมีเหตุผลของผู้บริโภคจะเลือก

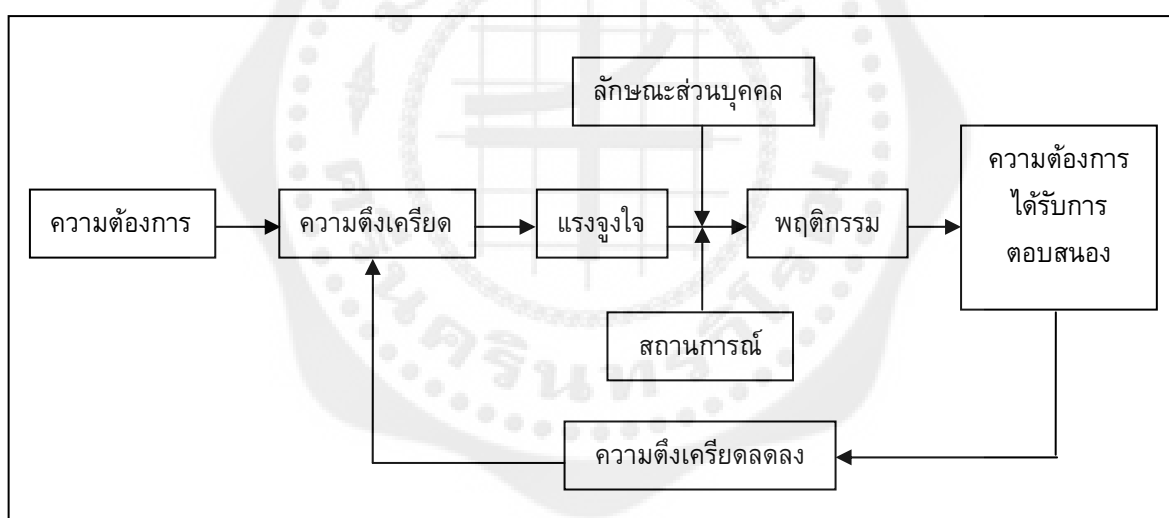
เป้าหมายจากเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา ความประหยัด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีการเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์ส่วนบุคคล หรือความคิดส่วนตัวที่อยู่ภายในใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก หรือสถานะ

คุณภาพของแรงจูงใจ

โซโลมอน (Solomon. 2010: 155) ได้อธิบายว่า คุณภาพของแรงจูงใจ ประกอบด้วย ระดับความทุ่มเทความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวิถีทางที่บุคคลกระทำเพื่อลดความตึงเครียดในใจและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550: 59-62) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจดังนี้ ความต้องการเป็นการคิดแต่ยังไม่ทำอะไร แต่ถ้าเกิดความต้องการแล้ว ไม่ได้สนองความต้องการทำให้กลุ้มใจ ไม่มีความสุข ไม่สบายกายไม่สบายใจ เกิดความเครียดเป็นแรงจูงใจ



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 219.

จากภาพประกอบ 5 กระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทราบว่า สภาวะที่ตนเองปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริง ไม่สอดคล้องกัน ความต้องการเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดในใจ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่กระทำให้บางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจนั้นเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดจากแรงจูงใจทั้งสิ้น เพราะแรงจูงใจ คือ แรงขับเคลื่อนภายในบุคคลที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณานำประเภทของแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัววัดความคิดเห็นของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ “ผู้บริโภค”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ได้ให้ความหมายว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

ชูชัย สมธิกร (2556) การบริโภคเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกคนเกิดขึ้นตลอดเวลาของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การบริโภครวมถึงทั้งสินค้าและบริการ การศึกษาจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นความรู้ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการ

ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค”

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 277) กล่าวว่า หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดง ถึงลักษณะ

ของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีความละเอียดและแม่นยำมากกว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์

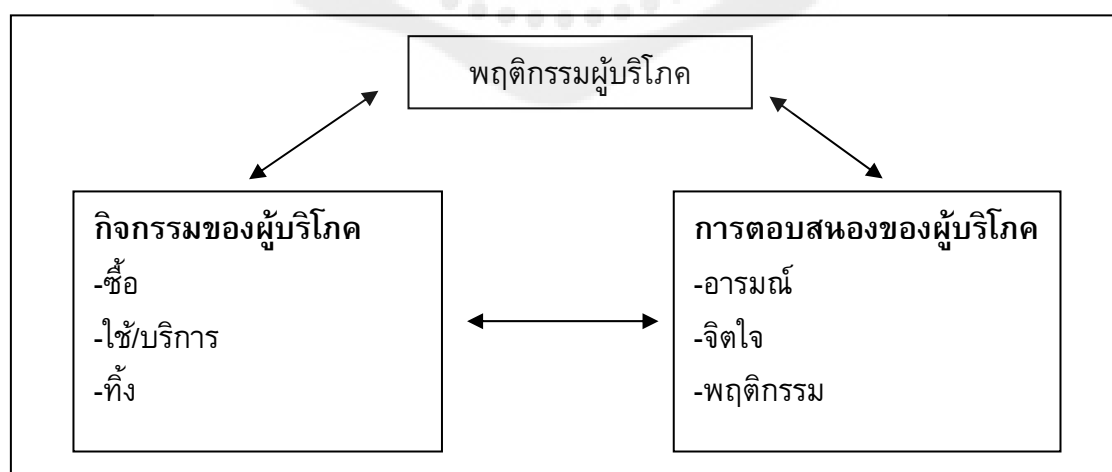
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 125) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จากความหมายต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือ ปฏิบัติการของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือกและตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติการรับรู้การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

นฤกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

คาร์เดส และคณะ (Kardes, Cronlay; & Cline. 2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น สามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 6 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 147) ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิด มีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าเครื่องสำอาง แบรินด์เนม กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดี ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาด และการโฆษณา นั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลังนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้างๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าประเภทใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและ นักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้นยังเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ความต้องการสินค้าก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น เกษตรกรตามชนบทมีความต้องการซื้อรถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองหลวงมักต้องการซื้อรถเก๋งมากกว่าเกษตรกรตามชนบท

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (Upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่ม A เป็นพวกอัศวินหาเศรษฐกิจทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหระ ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

- 2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (Upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่ม B คนกลุ่มนี้

จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารา นักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยม และความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (Lower middle class) หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอควร เช่น เครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดี เป็นต้น มีกำลังทรัพย์พอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้ จะมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใดๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (Upper lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะ มีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (Lower lower) หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อย และไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้า-กินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือ จะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่างๆ นี้ว่ากลุ่ม A B C D E ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปข้างต้น การใช้หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเช่นนี้สามารถนำมาใช้กับเทคนิคในการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่างๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณา เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนเก่งเพราะต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้นๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ดังที่แสดงในตาราง 1

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตสังเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณาการขายโดยใช้ พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

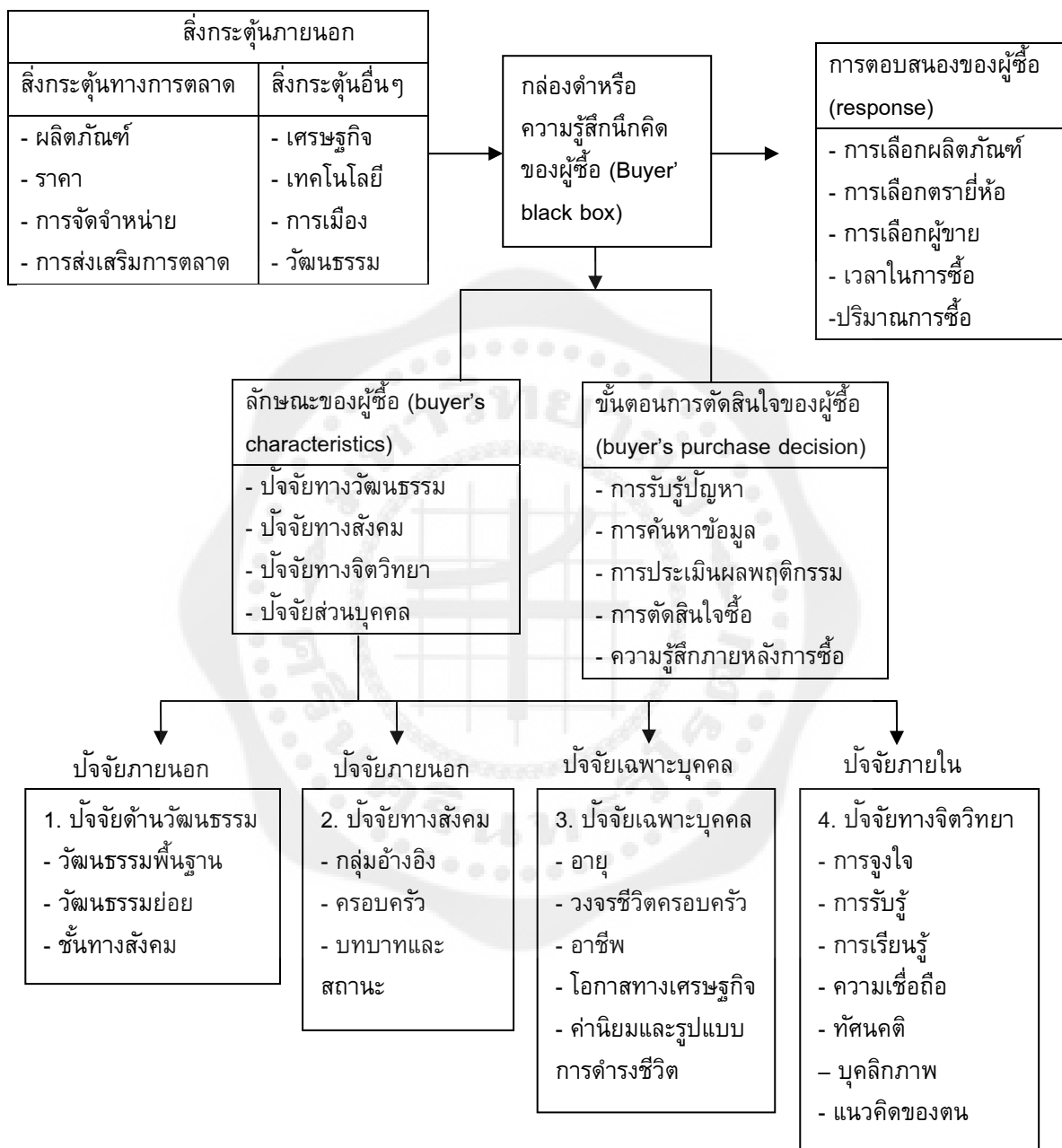
คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปีช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาส พิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอัมสเตอร์ (Kotler; & Armstrong. 2014: 171) เสนอทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยระบุว่าการศึกษาการตลาดผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค การที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็น

เห็นถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)



ภาพประกอบ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler; & Keller. (2012). *Marketing Management*. P. 171.

คิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) จุดกำเนิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องมียุทธศาสตร์ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้น แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิดจากภายนอกของร่างกาย (Outside Stimulus) จึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เกิดการจูงใจซื้อในค่านึกเหตุผล หรือใช้การจูงใจให้ซื้อในค่านึกทางจิตวิทยา ความรู้สึก อารมณ์ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดจะต้องสามารถควบคุมและต้องจัดการกับสิ่งกระตุ้นให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงมือผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็น การกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่างเช่น การโฆษณา สินค้าอย่างสม่ำเสมอ การขายโดยพนักงานขาย การลดราคาสินค้า แลก แจกสินค้าตัวอย่าง เกมการแข่งขันกันบุคคลทั่วไป ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นในด้านอื่นๆ (Other stimulus) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) ตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม รายได้ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน การสื่อสารที่ผ่านดาวเทียม

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) ตัวอย่างเช่น การลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือกฎหมายเพิ่มภาษีสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มเติม ความ ต้องการสินค้า หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) ประเพณีไทย ประเพณีสากล ขนบธรรมเนียม เทศกาลต่างๆ มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Block) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า ไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การรับรู้ การรู้สึกถึงความต้องการของผู้ซื้อ การค้นหาให้ได้มาซึ่งข้อมูลสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจในซื้อสินค้าบริการ และพฤติกรรมหลังจากที่ไ้ซื้อสินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase Decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าในประเด็นด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยเลือกซื้อจากประเภทของสินค้า หรือบริการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ขายที่ทำให้ตนพึงพอใจเพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้า

3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกระยะเวลาเพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกเวลาซื้อในช่วง เข้า กลางวัน เย็น หรือพบค่า ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณของสินค้าที่ต้องการจะซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าระหว่างหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

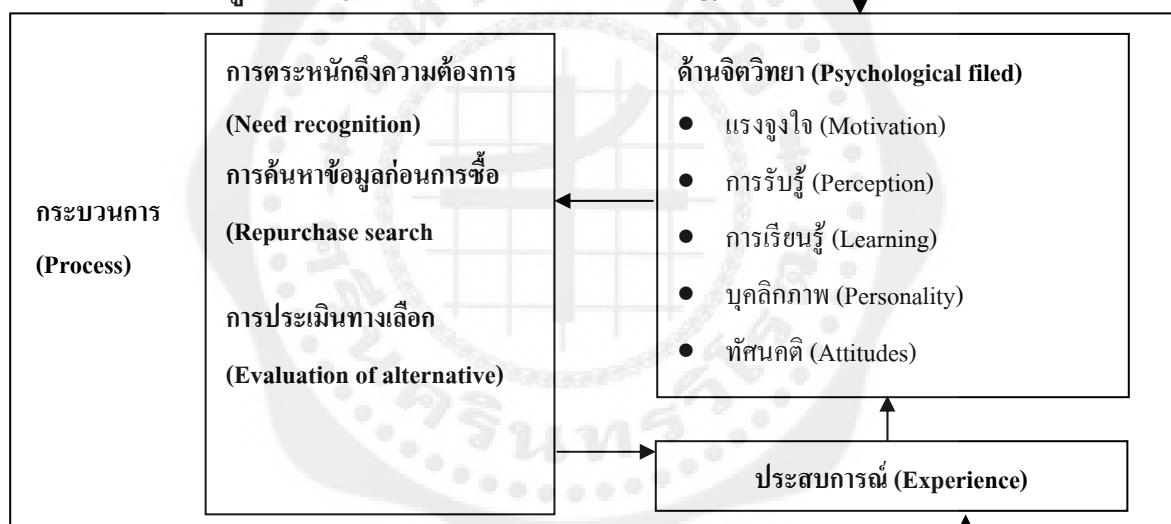
โมเดลนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งทำให้นักการตลาดเข้าใจกระบวนการของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลจนถึงกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 36-37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงเชื่อมโยงไปยังกิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้น ดังภาพประกอบ 8

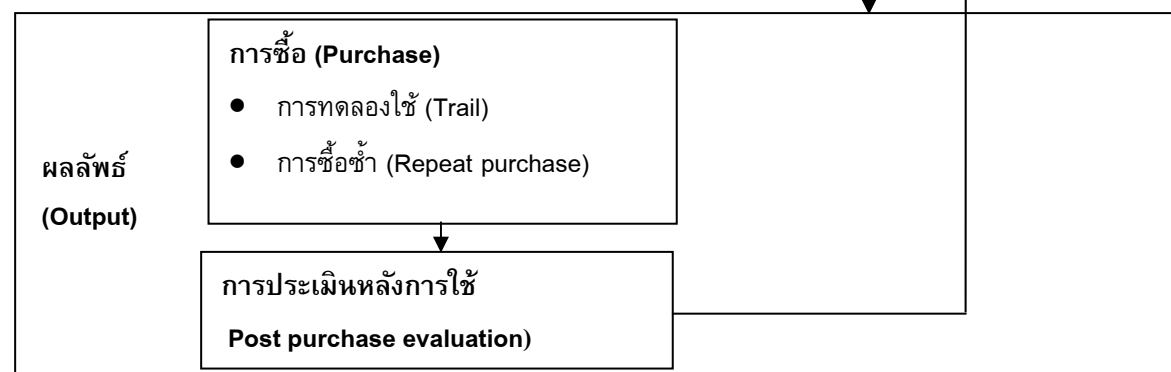
อิทธิพลภายนอก (External influences)



การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)



พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post decision behaviour)



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. P.36.

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing efforts) หมายถึง การที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นการค้า (Non-commercial source) ชนชั้นทางสังคม (Social) วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture)

ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดการตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological filed) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

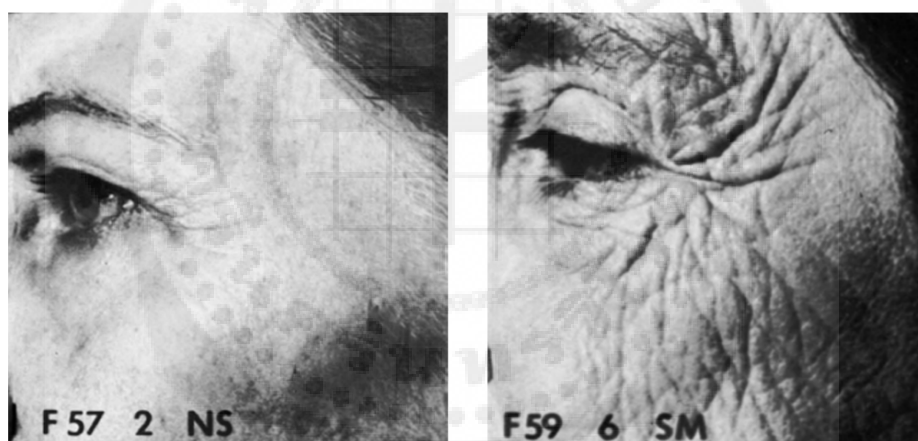
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) มาทำการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบด้วย Who What When Where Why และ How ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการซื้อครีมนำร่องผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลทั่วไปของครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย

เต็มสิริ หวังทวีทรัพย์ (2559) อธิบายว่า ผิวหนังของคนเรานั้นเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา ริ้วรอยที่เกิดขึ้น คือ สภาวะที่บ่งบอกถึงการเสื่อมสภาพ ของผิวหนัง ซึ่งเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ผิวเสื่อมสภาพจากปัจจัยภายใน (Intrinsic Skin Aging) เมื่ออายุมากขึ้น การทำงานของระบบต่าง ๆ ของเซลล์ผิวหนังจะมีประสิทธิภาพลดลง ทำให้ความสมดุลระหว่างการสร้างและทำลายเซลล์ผิวสูญเสียไป ผิวจึงเริ่มเสื่อมสภาพและปรากฏให้เห็นริ้วรอย การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ริ้วรอยจึงมีลักษณะเป็นร่องไม่ลึกและค่อนข้าง เรียบเนียน แต่เมื่อวัย 40 ปีขึ้นไป ผิวหนังจะ เริ่มบางลงประมาณ 1% ต่อปีในขณะที่ความยืดหยุ่นจะลดลงประมาณ 2% ต่อปี

2. ผิวเสื่อมสภาพจากปัจจัยภายนอก (Extrinsic Skin Aging) เป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ผิวเสื่อมสภาพเร็วก่อนวัยอันควร ได้แก่ การสูบบุหรี่ และรังสีอัลตราไวโอเลต (UV) จากแสงแดด ริ้วรอยที่เกิดจากปัจจัยภายนอกแตกต่างจาก ปัจจัยภายใน เพราะใช้เวลาเกิดสั้นกว่า จึงมีลักษณะเป็น ร่องลึกที่ชัดเจนมากกว่า และการสูบบุหรี่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดริ้วรอยมากกว่ารังสี UV โดยเฉพาะที่บริเวณใบหน้า ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 เปรียบเทียบริ้วรอยที่เกิดจากปัจจัยภายใน (ขวา) และปัจจัยภายนอก (ซ้าย)

ที่มา: เต็มสิริ หวังทวีทรัพย์. (2559). ความจริงของผลิตภัณฑ์ช่วยผิวชะลอวัย ที่คุณ ผู้หญิงควรรู้.

กระบวนการเกิดริ้วรอย

ผิวหนังคนเราประกอบด้วยเซลล์เป็นล้านๆ เซลล์ เรียงตัวเป็นชั้นๆ 3 ชั้น คือ ชั้นหนังกำพร้า ชั้นหนังแท้ และชั้นเยื่อไขมันใต้ผิวหนัง ดังนั้นเมื่ออายุมากขึ้นทั้งจำนวนและหน้าที่ของเซลล์เหล่านี้จะเสื่อมสภาพไป

1. หนังกำพร้า (epidermis) เป็นผิวหนังชั้นนอกสุด ประกอบด้วยเซลล์เนื้อเยื่อบุผิวเรียงตัวต่อกันเป็นชั้นๆ ทำหน้าที่ปกป้องร่างกาย จากสภาพแวดล้อมภายนอก และท่อหุ้มของเหลวต่างๆ ไม่ให้ไหลซึมเข้าและออกจากร่างกาย เมื่ออายุมากขึ้นเซลล์ผิวหนังชั้นนี้ก็จะบางลง แต่บริเวณที่โดนแสงแดดจะหนาขึ้นกว่าเดิม

2. หนังแท้ (dermis) เป็นชั้นที่อยู่ลึกถัดจากชั้นหนังกำพร้า ประกอบด้วยเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน (connective tissue) ระบบประสาท เส้นเลือดและต่อมเหงื่อ ทำหน้าที่เสมือนซีเมนต์ ที่คอยเชื่อมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน รับความรู้สึก และควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ชั้นประกอบที่เป็นคอลลาเจนจะลดน้อยลง ทำให้ผิวหนังเริ่มเปราะบาง

3. ชั้นใต้หนัง (hypodermis) เป็นชั้นไขมัน ซึ่งเปรียบเสมือนเบาะรองผิวหนัง เมื่ออายุมากขึ้นบริเวณใบหน้าจะเริ่มเหี่ยวแห้ง ไม่มีน้ำ มีนวล เหมือนตอนหนุ่มสาว

การเกิดริ้วรอยเริ่มขึ้นที่ชั้นหนังแท้ เนื่องจากหนังแท้มีองค์ประกอบเป็นเนื้อเยื่อเกี่ยวพันของโปรตีนเส้นใยกลุ่มคอลลาเจน (collagen) และอีลาสติน (elastin) โดยมีคอลลาเจนเป็นองค์ประกอบหลัก อยู่ในลักษณะเป็นเส้นใยถักทอประสานกันเป็นกลุ่มใหญ่ ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยพยุงโครงสร้างของชั้นผิวหนัง กำพร้าไว้ให้มีความยืดหยุ่น ตามปกติผิวหนังในส่วนที่ถูกทำลายจะมีกระบวนการซ่อมแซมตัวเอง โดยสร้างคอลลาเจนขึ้นมาทดแทน แต่เมื่ออายุมากขึ้น การทำหน้าที่ต่างๆ ของเซลล์ผิวหนังจะเริ่มเสื่อมสภาพ หรืออาจมีปัจจัยอื่นมาทำให้สมดุลในการซ่อมแซมดังกล่าวลดลง ทำให้สูญเสียความยืดหยุ่นและเกิด รอยเหี่ยวย่นขึ้น

ปัจจัยเสริมของกระบวนการเกิดริ้วรอย

1. รังสี UV เป็นตัวกระตุ้นให้เกิด เอนไซม์ matrix metalloprotein ases (MMPs) มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวเร่งให้เซลล์ทำงานผิดปกติผ่านกลไกที่เรียกว่าปฏิกิริยาการเกิดอนุมูลอิสระของออกซิเจน (Reactive Oxygen Species, ROS)

2. อนุมูลอิสระ (free radical) เป็นตัวการที่ทำให้ผิวหนังเสื่อมสภาพ ร่างกายคนเราพบกับสารอนุมูลอิสระผ่านระบบการหายใจหรือจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ รังสีUV และสารนิโคตินจากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. สารอนุมูลอิสระ คืออะตอมหรือโมเลกุลที่มี อิเล็กตรอนในวงนอกอะตอม (atomic orbitals) ไม่ ครบคู่จึงทำให้โมเลกุลขาดเสถียรภาพ ดังนั้นอะตอมหรือโมเลกุลนี้จึงพยายามดึงอิเล็กตรอนจากโมเลกุลอื่นๆ เพื่อสร้างเสถียรภาพ ปฏิกิริยานี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแบบลูกโซ่ ส่งผลให้เซลล์ผิวหนังทำหน้าที่ผิดปกติ ร่างกายจึงสูญเสียความสามารถในการซ่อมแซมเซลล์ผิวหนังด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังทำให้เม็ดสีผิวทำงาน ผิดปกติและเกิดรอยเหี่ยวย่นตามมา

4. ปฏิกิริยา ROS เหนี่ยวนำเส้นใยคอลลาเจนให้เกิดโครงร่างตาข่าย (cross-linked collagen) ซึ่งรู้จักกันในชื่อ Advanced Glycation End-products (AGEs) มีกลไกการเกิดเรียกว่ากระบวนการไกลเคชัน (glycation process) ทำให้โมเลกุลของน้ำตาลที่เหลือใช้จากร่างกายทำ

ปฏิกิริยาเป็นตัวเชื่อมขวางระหว่าง โมเลกุลของคอลลาเจน ส่งผลให้เส้นใยคอลลาเจนแข็งตัว และขาดการเกี่ยวพันกันกับเส้นใยอีลาสติน ผิวหนังจึงขาดความยืดหยุ่น เป็นสาเหตุให้เกิดริ้วรอยได้อีกทางหนึ่ง

ประเภทของผิวพรรณ

อรรพรรณ น้อยวัฒน์ (2558) อธิบายว่า การที่จะดูแลผิวพรรณให้ สดใสสมวัยนั้น นอกจากต้องเข้าใจการดูแลผิวพรรณหรือแต่งภายนอกแล้ว ยังต้องเข้าใจการดูแลผิวพรรณที่เกิดจากภายในด้วย ดังคำกล่าว “สวยจากภายในสู่ภายนอก” ดังนั้นการจะดูแลผิวพรรณให้สดใสสมวัยนั้น ต้องทราบว่าคุณสมบัติของผิวพรรณว่าเป็นเช่นไรและเลือกใช้ เครื่องสำอางให้เหมาะสมตามสภาพผิวของแต่ละบุคคล การจัดหมวดหมู่ผิวไว้ เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผิวธรรมดา คือ ผู้ที่มีรูขุมขนขนาดกลาง สัมผัสได้จากภายหลังล้างหน้าจะรู้สึกตึงบริเวณผิวแห้ง ผู้ที่มีผิวธรรมดามักไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพผิวมากนัก ดังนั้นผู้ที่มีผิวประเภทนี้ถือเป็นผู้ที่โชคดีที่สุด เพราะมีสภาพผิวที่ดี หากต้องการใช้เครื่องสำอาง ควรเลือกใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ประเภทครีมที่ไม่มันมากเกินไป

2. ผิวมัน คือ ผู้ที่มีรูขุมขนขนาดใหญ่อย่างเห็นได้ชัด สัมผัสได้จากภายหลังล้างหน้าไม่นานหน้าจะมีน้ำมัน เคลือบบางๆ ทั่วใบหน้า ผู้ที่มีผิวมันจะต้องคอยซับหน้าอยู่เสมอเนื่องจากต่อมไขมันบนใบหน้าทำงานมาก บางคนเชื่อว่า หน้ามันเป็นต้นเหตุของการเกิดสิว ซึ่งความจริงเป็นคนละเรื่องกัน เพราะถ้าหากมีการทำความสะอาดผิวหน้าที่ดี และหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ปัญหาจากการเป็นสิवादจะไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้ สำหรับผู้ที่มีผิวมันไม่จำเป็นต้องใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ เพราะจะเป็นตัวเพิ่มความมันบนใบหน้า หากต้องการใช้ควรเลือกมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่เป็น Oil Free เพราะจะช่วยทำให้หน้าสามารถดูดซับน้ำได้มากขึ้น โดยไม่เพิ่มความเสี่ยงของการอุดตัน

3. ผิวแห้ง เป็นผิวที่มีรูขุมขนขนาดเล็ก ไม่ค่อยดูดซับความชื้นแถมยังระคายเคืองความชื้นออกไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีแนวโน้มการเกิดริ้วรอยได้ง่าย ผิวมักจะแห้งตึงระคายเคือง จึงต้องบำรุงด้วยมอยส์เจอร์ไรเซอร์เป็นประจำ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า และควรหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เนื่องจากผิวหน้าประเภทนี้เป็นผิวที่บอบบางแพ้ง่าย มีลักษณะเป็นผื่นแดง เป็นขุย และคันได้ง่าย เพราะผิวประเภทนี้มีชั้นไขมันน้อย ควรใช้ ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิวเพื่อรักษาความชุ่มชื้น

4. ผิวผสม เป็นผิวที่มีรูขุมขนค่อนข้างใหญ่ มีน้ำมันมากในบริเวณที่โซน หรือช่วงหน้าผาก จมูก คาง ขณะที่หลังล้างหน้าจะรู้สึกผิวตึงและแห้ง ผู้ที่มีผิวผสมจะหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เหมาะสมค่อนข้าง ยาก ซึ่งอาจแก้ไขด้วยวิธีเช็ดด้วยโลชั่นบริเวณที่โซนเพื่อลดความมัน และบำรุงผิวเป็นพิเศษบริเวณแก้ม นอกจากจะเห็นได้ว่าการเลือกเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับสภาพผิวนั้นมีความสำคัญในการดูแลรักษาผิวพรรณ นอกจากนี้การเลือกเครื่องสำอางให้เหมาะกับช่วงวัยก็มีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน เพราะในแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะผิวพรรณที่แตกต่างกันไป ยิ่งอายุ

มากขึ้นต่อเหงื่อและต่อมไขมันจะทำงานน้อยลงทำให้ผิวมีลักษณะแห้งกร้าน ความชุ่มชื้นของผิวหนึ่งลดลงเกิดริ้วรอยได้ง่าย เส้นใยอีลาสตินและคอลลาเจนในผิวหนึ่งลดลงทำให้ผิวหยาบคล้อย เป็นต้น ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณให้เหมาะสมตามวัยจึงมีความสำคัญ ซึ่งมีหลักการเลือกใช้เครื่องสำอางตามช่วงอายุ ดังนี้

ผู้ที่อายุ 20 ปีขึ้นไป จะมีผิวพรรณสดใส ให้เน้นการทำความสะอาดเครื่องสำอางให้หมดจด โดยใช้ครีมทำความสะอาดเครื่องสำอางก่อน และล้างหน้าด้วยเจลหรือครีมล้างหน้าตามสภาพผิว และใช้โทนเนอร์เช็ดทำความสะอาด ส่วนการบำรุงใช้ครีมบำรุงตามปกติร่วมกับครีมกันแดดที่มีค่า SPF15 ขึ้นไป

ผู้ที่อายุ 30 ปีขึ้นไป การเกิดสิวจะลดลง แต่จะเริ่มพบปัญหาผิวแห้งกร้าน การใช้เครื่องสำอางจึงควร ใช้ครีมฟื้นฟูผิวที่มีส่วนผสมของวิตามินและเอนไซม์บำรุงผิว ควบคู่กับการบำรุงรอบดวงตา

ผู้ที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ผิวพรรณจะแห้งกร้านมาก สูญเสียความยืดหยุ่นของผิว ทำให้เกิด ริ้วรอยและรูขุมขนกว้าง ควรเลือกเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมช่วยสร้างและซ่อมแซมคอลลาเจนที่ ลึกหรือควบคู่กับ การรับประทานอาหารที่ให้วิตามินเอสูง

ครีมบำรุงริ้วรอย

แม้ในปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์จะยังไม่มีวิธีฟื้นฟูผิวหนึ่งที่เสื่อมสภาพไปแล้วให้กลับคืนสู่สภาพเดิมได้ แต่จากการค้นคว้าในหลายทศวรรษ ก็ช่วยให้เข้าใจสาเหตุของการเกิดริ้วรอย ทำให้สามารถเตรียมตัวป้องกัน และชะลอไม่ให้ผิวเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร การใช้สารเคมีที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการชะลอวัยให้กับผิวหนึ่ง การแบ่งตามกลุ่มกลไกของการป้องกัน สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant agents) ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำลายด้วยสารอนุมูลอิสระ อันเป็นตัวการสำคัญที่เร่งให้ผิวหนึ่งเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร สารกลุ่มนี้จะเปลี่ยนโมเลกุลที่อยู่ในรูปของ อนุมูลอิสระให้กลับมีเสถียรภาพดั้งเดิม สารกลุ่มต้านอนุมูลอิสระนี้ได้รับความสนใจอย่างมาก

2. กลุ่มเปปไทด์ (peptides) เป็นสารประกอบของกรดอะมิโน ทำหน้าที่เป็นสารส่งผ่านประสาท (neurotransmitter) โดยเลียนแบบความคล้ายคลึงกันของลำดับกรดอะมิโนของโปรตีนของเปปไทด์และคอลลาเจน ในการกระตุ้นให้ผิวหนึ่งเกิดการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินขึ้นมาใหม่

3. กลุ่มผลัดเซลล์ผิวหนึ่ง (skin exfoliation) ใช้หลักการลอกผิวหนึ่งออกเพื่อช่วยในการปรับสีผิวที่หมองคล้ำทำให้จางลง และมีสีผิวสม่ำเสมอมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ใช้หลักการนี้เพื่อช่วยลดริ้วรอย ขนาดเล็กให้มีร่องลึกตื้นขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้สารกลุ่มนี้มีผลข้างเคียงโดยอาจทำให้เกิดการระคายเคือง และไวต่อแสงแดด จึงต้องใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์กันแดด หรือหากใช้ในปริมาณมากต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์

4. กลุ่มช่วยยับยั้งการเกิดกระบวนการไกลเคชัน (glycation inhibitors) เป็นสารที่ได้รับ ความนิยมอีกกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่ช่วยลดการเชื่อมขวางของโมเลกุลน้ำตาลและโปรตีนในร่างกาย

5. กลุ่มเพิ่มความชุ่มชื้น (moisturizers) ทำหน้าที่กักเก็บและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับ ผิวหนัง ซึ่งนอกจาก จะทำให้ผิวอ่อนนุ่มแล้ว ยังช่วยป้องกันสภาวะผิวที่มักจะเกิดขึ้นเมื่ออายุมากขึ้นอีกด้วย

ดังภาพประกอบ 10 แสดงตัวอย่างของสารเคมีที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชั้นนำ นิยมนำมาใช้เป็นส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์ช่วยชะลอวัย ซึ่งสารเหล่านี้มีข้อมูลจากผลงานวิจัย รองรับแล้วว่ามีประสิทธิภาพช่วยผิวชะลอวัยได้จริง

ส่วนประกอบ/ คุณสมบัติ	ด้านการเกิดอนุมูลอิสระ	ช่วยลดการเกิดเอนไซม์ MMPs	กระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจน	ช่วยลดเซลล์ผิวแห้ง	ยับยั้งกระบวนการไกลเคชัน	ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น
retinol (vitamin A)	●	●	●			
niacinamide (vitamin B3)	●					●
L-ascorbic acid (vitamin C)	●		●			
alpha-tocopherol (vitamin E)	●					●
ubiquinone (coenzyme Q10)	●					
alpha-lipoic acid (ALA)	●		●	●		
alpha-hydroxyl acids (AHAs)				●		
pentapeptides			●			
bioflavonoids (polyphenols)	●	●				
petrolatum						●
liposome						●
dipeptide carnosine (amino guandine)					●	

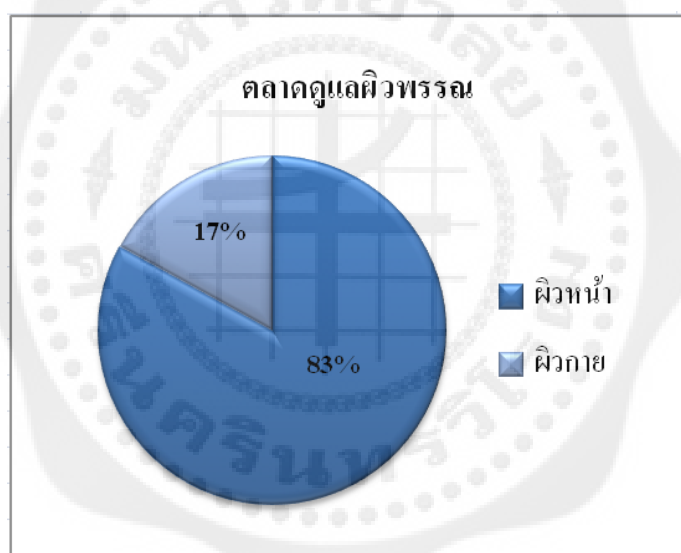
ภาพประกอบ 10 แสดงคุณสมบัติของส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ช่วยชะลอวัย

สถานการณ์ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย

ปัจจุบันภาคเศรษฐกิจไทยมีการชะลอตัวเนื่องจากสภาพรวมของเศรษฐกิจทั่วโลก และจาก สถานการณ์ทางการเมือง แต่ภาคธุรกิจสินค้ากลุ่มเพื่อความสวยงามกลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ตัดสินใจง่ายเรื่องซื้อสินค้า โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความงาม ความต้องการ พื้นฐานของผู้หญิงคือความงาม ทำให้ตนเองสวยอยู่เสมอ และสามารถชะลอความแก่ออกไป จาก

ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ระบุว่าธุรกิจความงาม เป็นหนึ่งในธุรกิจ ดาวรุ่งในปี 2560 และเป็นแชมป์ธุรกิจดาวรุ่งต่อเนื่องมาถึง 6 ปี มูลค่าของตลาดสินค้าความงามทั่วโลกมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยตลอด 20 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.5 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชากรและกระแสการให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์และการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2560 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านล้านบาท (ที่มา: บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด) ทำให้ผู้ประกอบการรายเก่า หรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เริ่มต้นทำธุรกิจ ต่างก็หากลยุทธ์มาทำการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

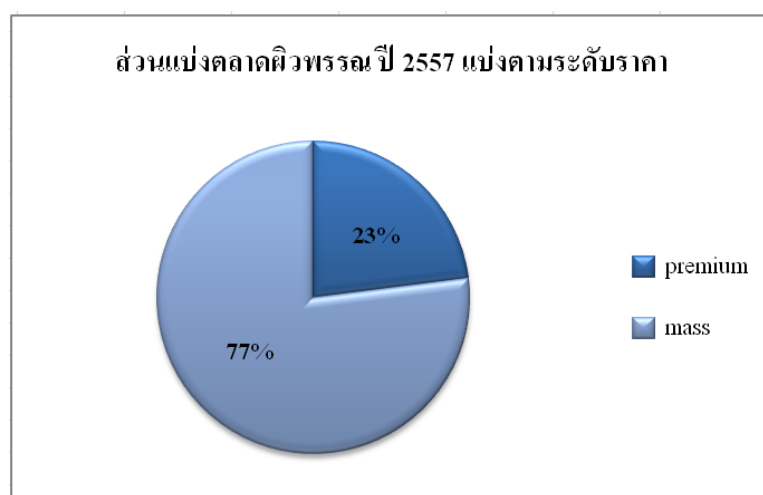
มูลค่ารวมของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 290,000 ล้านบาท ตลาดดูแลผิวพรรณมีการเติบโต 6.1% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นตลาดที่ใหญ่ด้วยสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดรวมทั้งหมด คิดเป็นเงิน 70,000 ล้านบาท ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ปี 2560

ที่มา: <http://marketeer.co.th>

จากภาพประกอบ 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้เกณฑ์ของระดับราคาในการแบ่งส่วนตลาด โดยในปี 2557 แบ่งเป็นตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Premium เท่ากับ 23% และตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Mass เท่ากับ 77% (ธันวา ธีรธรรมธาดา. 2558)



ภาพประกอบ 12 แสดงส่วนแบ่งตลาด Skincare ปี 2557 แบ่งตามระดับราคา

ที่มา: ธันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.

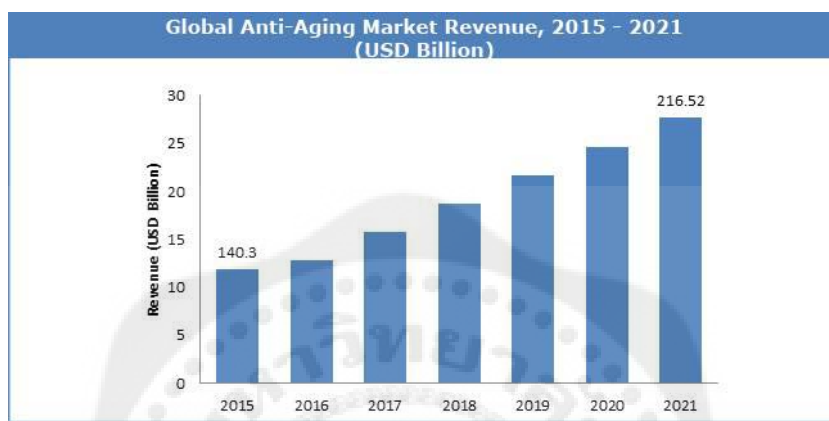
ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 2 เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการพยากรณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Premium และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Mass โดยจะเห็นว่าในอนาคตตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Premium มีแนวโน้มที่จะเติบโตและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากสินค้าระดับ Mass ถึงแม้ว่าดูจากข้อมูลที่เป็นเปอร์เซ็นต์จะน้อย และไม่ค่อยน่าสนใจ แต่เมื่อเทียบเป็นมูลค่าเงินนับว่ามีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มากมหาศาลและเป็นส่วนแบ่งตลาดที่น่าสนใจกว่าในอนาคต

ตาราง 2 ส่วนแบ่งตลาดคาดการณ์ของตลาด Skincare ปี 2557-2562

	2557	2558	2559	2560	2561	2562
Premium	23.0	22.9	22.9	23.0	23.1	23.1
Mass	77.0	77.1	77.1	77.0	76.9	76.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: ธันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.

นอกจากนี้ข้อมูลของ Zino Market Research ได้พยากรณ์แนวโน้มรายได้ของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทลดริ้วรอย ได้แก่ โบท็อก ครีมลดริ้วรอย มาร์กหน้า เป็นต้น ของปี 2015-2021 โดยข้อมูลในภาพแสดงให้เห็นว่าในอนาคตตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทลดริ้วรอยนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2021 พบว่าตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 216.52 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี ระหว่างปี 2016-2021 เท่ากับ 7.5% (Zinomarketresearch. 2016: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 13 แนวโน้มรายได้ของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทลดริ้วรอย ปี 2015-2021

ที่มา: Zino Research Analysis. (2016).

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภารัตน์ นรภัคดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora เนื่องจากบนเว็บไซต์มาสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถเข้าเลือกชมเวลาใดก็ได้ เว็บไซต์ยังมีการแสดงข้อมูลโปรโมชั่น และราคาชัดเจนทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การใช้งานบนเว็บไซต์ยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย ส่วนด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora เนื่องจาก ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคย หรือเห็นจากการโฆษณาต่างๆ ตามสื่อ จึงทำให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พรศิริ อมรพัชระ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

โชติรส หอเจริญ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมักมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ธันวรา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า แแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม

มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40-55 ปี พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ การลดราคา ณ จุดขาย อันดับที่ 3 คือ การมีฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเครื่องสำอาง อันดับที่ 4 คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ อันดับที่ 5 คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อันดับที่ 6 คือ การแจกของแถม อันดับที่ 7 คือ การบริการตรวจสอบสภาพผิวหน้า และการให้บริการในรูปแบบของบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญ

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

และสถานภาพทางสังคมที่ต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

กัญจน์อมล พัวประดิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าผู้หญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และรายได้สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวมากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจสูงที่สุด ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องสำอางบำรุงผิวจากการขายโดยพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์มากที่สุด สำหรับผลกระทบจากแหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า การแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จักนั้น เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค คือ การขายโดยพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์ การโฆษณาทางนิตยสาร และโฆษณาแผ่นพับ / ใบปลิวตามเคาน์เตอร์

อัญชลี สิวินทา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20-50 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย

Asiya Faisal Khan (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเมืองจาเบอเปอร์ (A Study on Impact of Advertising and Sale Promotion on Women Skin Consumers in the City of Jabalpur) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อผู้หญิงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเมืองจาเบอเปอร์ ได้แก่ แบนด์ของสินค้า และพนักงานขาย ส่วนการทำลดราคาผลิตภัณฑ์ และการแจกของแถม (Gift set) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงในเมือง จาเบอเปอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ พบว่ามีผลการวิจัยที่หลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ แต่ในปัจจุบันนอกจากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P) แล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการนำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุ 25 ปี เป็นวัยที่เริ่มเกิดริ้วรอยบนผิวหนังและเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. 2555: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิง 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประเมินค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2558: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และมีการสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

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

$$= 3.84.16 \text{ หรือ } 3.84$$

วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 ห้าง ที่มีการจำหน่ายสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และมีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิร์ล ดิเอ็มโพเรียม สยามเซ็นเตอร์ และเทอร์มินอล 21 (Travel141. 2560: ออนไลน์) เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 ห้าง ที่ได้กำหนดในขั้นตอนที่ 1 มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างห้างละ 80 คน

ตาราง 3 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สยามพารากอน	80 คน
เซ็นทรัลเวิร์ล	80 คน
ดิเอ็มโพเรียม	80 คน
สยามเซ็นเตอร์	80 คน
เทอร์มินอล 21	80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) คือ การตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างอายุเป็นช่วงละ 10 ปี (วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์, 2554) แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) 25-34 ปี
- 2) 34 - 44 ปี
- 3) 44-54 ปี
- 4) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

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

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มอาชีพดังนี้

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4) แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนโดยใช้เกณฑ์การแบ่งรายได้ตามงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” (พรศิริ อมรพัชระ. 2559) ดังนั้นตัวเลือกสำหรับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 - 35,000 บาท
- 3) 35,001 - 55,000 บาท
- 4) 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 23 ข้อเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560: 25)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.30 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านเหตุผล จำนวน 6 ข้อ

2. ด้านอารมณ์ จำนวน 6 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน ระดับแรงจูงใจ

5 มากที่สุด

4 มาก

3 ปานกลาง

2 น้อย

1 น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560: 25)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจที่

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) เป็นคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) เป็นคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ตราสินค้าครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 26 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. โดยปกติท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด เป็นคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 5 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ตามความกังวลต่อปัญหาใดมากที่สุด เป็นคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 4 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของท่านมากที่สุด เป็นคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 6 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของท่านมากที่สุด เป็นคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 6 ตัวเลือกโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยในปัจจุบัน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างแล้วนำผลที่ได้ไป วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอล ฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรตินิสา ศรีสุข. 2548: 144) โดยค่าที่ ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัด ผลการวิจัยต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงาน มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.904 แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านการโฆษณา	เท่ากับ	0.774
- ด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ	0.739
- ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เท่ากับ	0.794
- ด้านการตลาดทางตรง	เท่ากับ	0.745
- ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ	0.910
- ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	เท่ากับ	0.738

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงาน มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.900 แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านเหตุผล	เท่ากับ	0.908
- ด้านอารมณ์	เท่ากับ	0.835

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 4 ตอนของแบบสอบถาม
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - 1.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้าน อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน
 - 1.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัว

แปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ดังนั้น แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558: 118) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560: 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560: 77)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2558: 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2558: 108 - 109) ดังนี้

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

$$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$$

โดยที่	k - 1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b
	n - k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552: 62) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

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

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และ 3 ในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อปริญญาโทของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 < r < 1$ ความหมายของค่า r (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560: 360) คือ

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อาศัยเกณฑ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81–1.00
0.61–0.80
0.41–0.60
0.21–0.40
0.01–0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก
ค่อนข้างสูง
ปานกลาง
ค่อนข้างต่ำ
ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน Least Significant Difference
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
X^2	แทน ค่าความสัมพันธ์
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
25 – 34 ปี	195	48.8
35 – 44 ปี	120	30.0
45 – 55 ปี	52	13.0
55 ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	166	41.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	33.0
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.3
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	37	9.2
แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	18	4.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	55	13.8
21,001 - 35,000 บาท	182	45.4
35,001 - 55,000 บาท	108	27.0
55,001 บาท ขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	256	64.2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	32.2
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาอายุ 35-44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 45-55 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการ จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	166	41.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และแม่บ้าน/ เกษียณอายุ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการ
จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	33.0
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.2
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

รายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–35,000 บาท จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมามีรายได้ 35,001–55,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวนเท่ากันคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมามีสถานะสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และมีสถานะหม้าย/ หย่าร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพโดยการจัด
กลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	271	67.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	32.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
1. การโฆษณา			
1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน	3.75	0.853	ดี
1.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย มีความดึงดูดน่าสนใจ	4.15	0.641	ดี
1.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน	3.82	0.856	ดี
1.4 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ	3.90	0.772	ดี
1.5 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยตามป้ายกลางแจ้ง เช่น สถานีรถไฟฯ ลานห้างสรรพสินค้า ดึงดูดน่าสนใจ	3.82	0.799	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านการโฆษณารวม	3.88	0.558	ดี
2. การประชาสัมพันธ์			
2.1 การแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง	4.12	0.706	ดี
2.2 มีการใช้นักแสดง/ นักร้อง/ ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	4.27	0.704	ดีมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
2.3 มีการจัดงานแถลงข่าว เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์	4.13	0.690	ดี
2.4 มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยลงบนนิตยสารต่างๆ	3.83	0.883	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์รวม	4.03	0.522	ดี
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
3.1 พนักงานขายมีการพูดเชิญชวนแนะนำผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี	4.17	0.708	ดี
3.2 พนักงานพูดจาสุภาพ และมีมารยาทขณะเสนอขายผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย	4.28	0.699	มาก
3.3 พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	4.34	0.697	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายรวม	4.26	0.599	ดีมาก
4. ด้านการตลาดทางตรง			
4.1 มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง	4.04	0.840	ดี
4.2 มีการแจ้งโปรโมชั่น และข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ IG เป็นต้น	4.31	0.627	ดีมาก
4.3 มีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.88	0.883	ดี
4.4 มีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/ กิจกรรม	3.79	0.898	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านการตลาดทางตรงรวม	4.00	0.648	ดี
5. ด้านการส่งเสริมการขาย			
5.1 การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้	4.39	0.697	ดีมาก
5.2 มีการจัดโปรโมชั่นคู่กับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% นาน 3 เดือน	4.17	0.810	ดี
5.3 มีการมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	4.44	0.623	ดีมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
5.4 มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลดริ้วรอย	4.41	0.589	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขายรวม	4.35	0.589	ดีมาก
6. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ			
6.1 การออกบูทกิจกรรมตามนอกสถานที่ต่างๆ	4.17	0.703	ดี
6.2 การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมวิธีการบำรุงผิวหน้า	4.02	0.769	ดี
6.3 มีการจัดงานเนื่องด้วยโอกาสสำคัญ เช่น วันครบรอบ 5 ปี ของตราสินค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่	4.16	0.686	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรมพิเศษรวม	4.11	0.602	ดี
ค่าเฉลี่ยการตลาดแบบบูรณาการรวม	4.11	0.438	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.03 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย มีความดึงดูดน่าสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยตามป้ายกลางแจ้ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า ลานห้างสรรพสินค้า ดึงดูดน่าสนใจ รองลงมาคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.90 3.82 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การใช้นักแสดง/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการจัดงานแถลงข่าว เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับกิจกรรมความงาม และมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยลงบนนิตยสารต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.12 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี พนักงานพูดจาสุภาพ และมีมารยาทขณะเสนอขายผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย และพนักงานขายมีการพูดเชิญชวนแนะนำผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.28 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการแจ้งโปรโมชั่น และข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook/ IG เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง มีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และมีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน/ กิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.88 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.41 และ 4.39 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นคู่กับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% นาน 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การออกบูท

กิจกรรมตามนอกสถานที่ต่างๆ มีการจัดงานเนื่องด้วยโอกาสสำคัญ เช่น วันครบรอบ 5 ปี ของแบรนด์สินค้า, การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมวิธีการบำรุงผิวหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ อารมณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และอารมณ์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านเหตุผล			
1.1 แบรินด์เชื่อถือได้	4.49	0.621	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.56	0.610	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.41	0.688	มากที่สุด
1.4 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้นวัตกรรมใหม่ๆ	4.37	0.640	มากที่สุด
1.5 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ	4.47	0.628	มากที่สุด
1.6 มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.53	0.608	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลรวม	4.47	0.520	ดีมาก
2. ด้านอารมณ์			
2.1 ต้องการสวย ไข่แล้วสวยขึ้น	4.35	0.689	มากที่สุด
2.2 รู้สึกมั่นใจและภูมิใจที่ดูดีขึ้น	4.51	0.588	มากที่สุด
2.3 อยากสวยดังดารา ฟรีเซ็นเตอร์	3.71	0.929	มาก
2.4 พนักงานพูดโน้มน้าว ทำให้เกิดการคล้อยตาม	3.90	0.821	มาก
2.5 ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นลดราคาเยอะ	4.22	0.805	มาก
2.6 มีชุดกิ๊ฟเซต (Gift set) ของแถมแจก	4.26	0.814	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์รวม	4.15	0.557	มาก
แรงจูงใจรวม	4.31	0.461	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาราย

ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลให้ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์มีคุณภาพดี มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน แปรนด์เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างกับราคาที่จ่าย และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.53 4.49 4.47 4.41 และ 4.37 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจในระดับดีมาก ได้แก่ รู้สึกมั่นใจ และภูมิใจที่ดูดีขึ้น ต้องการสวย ไซ้แล้วสวยขึ้น และมีชุดกิ๊ฟเซต (Gift set) ของแถมแจกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจในระดับดีมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นลดราคาเยอะ พนักงานพูดโน้มน้าว ทำให้เกิดการคล้อยตาม และอยากสวยดังดารา ฟรีเซ็นเตอร์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 3.90 และ 3.71

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

รูปแบบพฤติกรรม	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	1	5	1.48	0.746
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	500	50000	3495.34	4078.319

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอยเฉลี่ย 3,495 บาทต่อครั้ง สูงสุด 50,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 500 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้าครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	จำนวน	ร้อยละ
Biotherm	33	7.1
Bsc	48	10.4
Clarins	7	1.5
Clinique	30	6.5
Covermark	12	2.6
Estee Lauder	41	8.9
Elizabeth Arden	1	0.2
Kiehl's	11	2.4
Kose	7	1.5
Lab Series	4	0.9
La Mer	15	3.2
Lancome	19	4.1
Laura Mercier	4	0.9
Origins	16	3.5
Philosophy	5	1.1
Shiseido	20	4.3
SK-II	62	13.4
Skin Doctors	2	0.4
Sulwhasoo	12	2.6
The Body Shop	31	6.7
H2O	12	2.6
อื่นๆ	8	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ตราสินค้าครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับ 1 คือ SK-II จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับ 2 คือ Bsc จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับ 3 คือ Estee Lauder จำนวน 41

คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 อันดับ 4 คือ Biotherm จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 อันดับ 5 คือ The Body Shop จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

ประเภทร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	253	63.2
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Eve and boy, ร้าน Sephora	89	22.3
เว็บไซต์ของบริษัท	7	1.8
ร้านค้าออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Line	37	1.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) เป็นส่วนมาก คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 253 คนคิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Eve and boy, ร้าน Sephora จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ร้านค้าออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Line จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ร้านค้าอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ เว็บไซต์ของบริษัทจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความกังวลต่อปัญหา

ความกังวลต่อปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
หางตา	249	62.3
มุมปาก และแก้ม	87	21.8
หน้าผาก	51	12.8
ระหว่างคิ้ว	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ความกังวลต่อปัญหาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ หางตา จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา มุมปาก และแก้ม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 หน้าผาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระหว่างคิ้ว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	จำนวน	ร้อยละ
ทางโทรทัศน์	99	24.8
นิตยสารความงาม	30	7.5
ป้ายโฆษณา	12	3
สื่อออนไลน์	198	49.5
Blog	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ทางโทรทัศน์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 Blog จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 นิตยสารความงาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และป้ายโฆษณา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	250	62.5
คนในครอบครัว	29	7.2
เพื่อน	47	11.8
พนักงานขาย	21	5.3
ดารา/ นักแสดง/Blogger	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ดารา/นักแสดง/Blogger จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 คนในครอบครัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ พนักงานขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	Levene's Statistic test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	4.419**	3	396	0.005
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	2.486	3	396	0.060

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)		Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	Brown-Forsythe	1.516	3	272.135	0.211

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม		130636209.2	3	43545403.07	2.651*	0.048
	ภายในกลุ่ม		6505806320	396	16428803.84		
	รวม		6636442529	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	25-34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3058.13	3707.50	3613.46	5121.21
25-34 ปี	3058.13	-	-649.372 (0.168)	-555.333 (0.381)	-2063.084** (0.007)
35 - 44 ปี	3707.50		-	94.038 (0.889)	-1413.712 (0.077)
45 - 54 ปี	3613.46			-	-1507.751 (0.095)
55 ปีขึ้นไป	5121.21				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	0.227	0.634
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	1.819	0.178

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการซื้อ ครีมบำรุงผิว ประเภทครีมลด ริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)		t-test for Equality of mean				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อครีม บำรุงผิวหน้าประเภท ครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1.49	0.743	0.364	398	0.716
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.46	0.752			
ค่าใช้จ่าย โดยประมาณ ในการซื้อบำรุง ผิวหน้าประเภทครีม ลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1617.54	1141.91	-0.895	398	0.371
	สูงกว่าปริญญาตรี	2751.52	3412.12			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	Levene's Statistic test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	2.774	2	397	0.064
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย(บาท/ครั้ง)	5.510**	2	397	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.554	2	0.777	1.401	0.248
	ภายในกลุ่ม	220.286	397	0.555		
	รวม	221.840	399			

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)		Statistic	df1	Df2	Sig
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.386	2	223.319	0.252

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	Levene's Statistic test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	9.285**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	5.328**	3	396	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภท ครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)		Statistic	df1	Df2	Sig
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	Brown- Forsythe	6.338**	3	250.429	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการ ซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีม ลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	11.767**	3	248.477	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–35,000 บาท	35,001–55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		1.76	1.54	1.32	1.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.76	-	0.225 (0.353)	0.440** (0.003)	0.455** (0.006)
20,001–35,000 บาท	1.54		-	0.214 (0.055)	0.229 (0.148)
35,001–55,000 บาท	1.32			-	0.015 (1.000)
55,001 บาทขึ้นไป	1.48				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-55,000 และ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) โดยใช้โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–35,000 บาท	35,001–55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		1799.64	3117.03	3910.69	5627.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1799.64	-	-1317.379** (0.001)	-2111.058** (0.000)	-3827.636** (0.000)
20,001–35,000 บาท	3117.03		-	-793.661 (0.574)	-2510.240** (0.001)
35,001–55,000 บาท	3910.69			-	-1761.578 (0.080)
55,001 บาทขึ้นไป	5627.27				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-55,000 และ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	1.667	0.197
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	0.599	0.439

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	สถานภาพ	t-test for Equality of mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	โสด/ หม้าย/ หย่า	1.48	0.779	-0.011	398	0.991
	ร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1.48	0.674			
ค่าใช้จ่ายโดย ประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	โสด/ หม้าย/ หย่า	3572.45	4491.745	0.548	398	0.584
	ร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3333.33	3041.364			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีม

ลดรีวรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดรีวรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดรีวรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดรีวรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดรีวรอย (ครั้ง/3 เดือน)

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดรีวรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดรีวรอย (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดรีวรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดรีวรอย (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดรีวรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดรีวรอย (ครั้ง/3 เดือน)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดรีวรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดรีวรอย (ครั้ง/3 เดือน)			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	0.187**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การประชาสัมพันธ์	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การตลาดทางตรง	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. การส่งเสริมการขาย	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.195**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	-0.018	0.717	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การประชาสัมพันธ์	-0.031	0.541	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3 การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.016	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4 การตลาดทางตรง	-0.030	0.556	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5 การส่งเสริมการขาย	-0.028	0.578	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	-0.110*	0.028	ต่ำ	ตรงกันข้าม
รวม	-0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านเหตุผล	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านอารมณ์	0.172**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.136**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า แรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

H₁: แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านเหตุผล	0.115**	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านอารมณ์	0.010	0.838	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.071	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า แรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีม ลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุง ผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภท ครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุง ผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)		
- การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)		
- การโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)		
- เหตุผล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- อารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)		
- เหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation
- อารมณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ คิดค้น พัฒนารวมไปจนถึงวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการช่วยเพิ่มโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุ 25 ปี เป็นวัยที่เริ่มเกิดริ้วรอยบนผิวหนังและเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. 2555: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประเมินค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2558: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และมีการสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 ห้าง ที่มีการจำหน่ายสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และมีจำนวนผู้เข้าใช้มากที่สุด ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิร์ล ดิเอ็มโพเรียม สยามเซ็นเตอร์ และเทอร์มินอล 21 (Travel141. 2560: ออนไลน์) เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 ห้าง ที่ได้กำหนดในขั้นตอนที่ 1 มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ห้างละ 80 คน

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สยามพารากอน	80 คน
เซ็นทรัลเวิลด์	80 คน
ดิเอ็มโพเรียม	80 คน
สยามเซ็นเตอร์	80 คน
เทอร์มินอล 21	80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) คือ การตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 23 ข้อเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิดปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดโพลีแลงหน้าสำหรับผู้ชายในปัจจุบัน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีรายได้ 20,001–35,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และมีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจในระดับมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย เฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 3 เดือน สูงสุด 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอยเฉลี่ย 3,495 บาทต่อครั้ง สูงสุด 50,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 500 บาทต่อครั้ง ตราสินค้าครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับ 1 คือ SK-II จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ประเภทร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) เป็นส่วนมาก คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ความกังวลต่อปัญหาส่วนใหญ่ คือ หางตา จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) คือ ตัวท่านเอง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้งต่อ 3 เดือน)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้งต่อ 3 เดือน)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้งต่อ 3 เดือน)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้งต่อ 3 เดือน)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้งต่อ 3 เดือน)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็มักให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้าไม่ให้เกิดริ้วรอย ดูอ่อนวัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรศักดิ์ สาลีฉันท์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ร่วม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) มีราคาสูง ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นวัยที่ต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษ และมีรายได้ที่ค่อนข้างดี จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษรวิ ภัคดีวงศ์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษา

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากนักการตลาดมีการทำสื่อการตลาดที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มคนที่การประกอบอาชีพหลัก และมีรายได้ที่ได้รับแน่นอน จึงมีความสามารถในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรดศักดิ์ ลาลิฉันท (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ร่วม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอยมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่มี 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอยมากที่สุด เนื่องมาจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท นั้นมีกำลังซื้อที่น้อยจึงทำให้ซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ต่างจากผู้บริโภคที่มี 55,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีกำลังซื้อสูง สามารถซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ หรือบางครั้งบริษัทมีการจัดการส่งเสริมการขายจึงทำให้ผู้บริโภคที่มี 55,001 บาทขึ้นไปซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อได้รับแต้มสะสม หรือของแถม ทำให้มีความถี่ในการซื้อต่ำ แต่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่สถานภาพต่างๆ ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องการบำรุงผิวหน้าอยู่เสมอ เพื่อที่จะให้ผิวหน้าไม่มีริ้วรอยและดูอ่อนวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลักมล สุริยันต์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี แบรินด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรินด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อทางวิทยุ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว และเป็นกระตุ้นที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้จักผลิตภัณฑ์ และเป็นการทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา แบบสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าสำหรับผู้ขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการสื่อสารคุณโดยตรง ณ จุดขาย ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมีการศึกษาหาข้อมูลทางจากเว็บไซต์ของบริษัท และทำการตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาแบบสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าสำหรับผู้ขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าสำหรับผู้ขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่นักการตลาดสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยวิธี การส่งจดหมาย E-Mail SMS Facebook และ IG ซึ่งเป็นการยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้า และเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริณา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) นั้นมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และดูที่ความคุ้มค่าที่ได้รับจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงไม่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์รวิ ภัทติวงศ์ชัย (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน)

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/ 3 เดือน) เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษตามร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆ นอกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่บริษัทได้จัดขึ้น และรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสียา พวงจิตร (2555) ที่ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อครีมระดับ Counter Brand มักมีความภักดีต่อตราสินค้า และมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง ทำให้การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่เกิดผล แต่มีเพียงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทจัดกิจกรรมมากเกินไปทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิตา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่ตัวเองพึงพอใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ การบอกต่อ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่จะใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นลดลง แม้ว่าจะมีการลดราคาสินค้า

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน)

แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาก อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่สามารถทดแทนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภารัตน์ นุรักษ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางบนเว็บไซต์ SEPHORA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ SEPHORA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อ 3 เดือน ในการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ SEPHORA

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการขายที่บริษัทลดราคาพิเศษทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และผู้หญิงเป็นเพศที่ต้องการทำให้ตนเองนั้นสวยและดูดีอยู่ตลอดเวลา จึงใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญา แสนเจริญ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และงบประมาณในการซื้ออีกครั้ง

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อบำรุงผิวหน้าประเภทครีมลดริ้วรอย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอารมณ์เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคมักจะต้องพิจารณาการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติ ความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภารัตน์ นุรักษ์กิติ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง SEPHORA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ SEPHORA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง SEPHORA

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการช่วยเพิ่มโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ สร้างการจดจำที่ดี และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้านอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาด ควรมีกิจกรรมที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม การจัดโปรโมชั่นคู่กับบัตรเครดิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยง่าย และเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้เป็นอย่างดี

2.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยพนักงานขายจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีการพูดเชิญชวนแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และมีมารยาทในขณะนำเสนอการขาย ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ควรสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความสนใจที่จะรับฟังหรือไม่

2.3 ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ฝ่ายการตลาด ควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกบูทกิจกรรมตามร้านค้า สถานที่ต่างๆ รวมถึงการจัดงานครบรอบบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และได้รับรู้ข่าวสารของบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษยังช่วยลดความลังเลในตัดสินใจซื้อสินค้าได้และช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้ามากขึ้นด้วย

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ ควรเลือกฟรีเซนต์เตอร์ให้ตรงกับบุคลิกของสินค้าที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพราะการกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์ก็จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.5 ด้านการตลาดทางตรง ฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสาร เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เช่น การส่งข้อความ (SMS) E-Mail และ Facebook เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ควรระมัดระวังไม่ให้มากเกินไปเพราะอาจก่อให้เกิดความรำคาญได้

2.6 ด้านการโฆษณา ฝ่ายโฆษณาควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แม้การโฆษณานั้นจะเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง แต่การทำสื่อผ่านทางโทรทัศน์หรือทางคลื่นวิทยุ สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ดี ถึงแม้ว่าสื่อจะมีราคาแพงก็ตาม

3. ผู้ประกอบการควรมีการติดตาม และติดตามกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ากำลังนิยมอะไร และมีการปรับพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ และรักษามาตรฐานของสินค้าให้คงที่ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีမ်บำรุงผิวประเภทครีမ်ลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ด้านความถี่ในการซื้อครี่มบำรุงผิวหน้าประเภทครี่มลดริ้วรอย

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อค้นหาเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) และการซื้อซ้ำ (Repurchasing) เนื่องจากการศึกษาที่สามารถหาข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าของตราสินค้าไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงใช้เพื่อการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา.
การศึกษา. (2553). แรงจูงใจ (*Motive*). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก
www.kanzuka.com/Radio.asp?data=233
- กิตติญา แสนเจริญ. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป
ในภาคตะวันออก. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีต่อ
ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คำนวย อภิปรัชญาสกุล. (2558). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จรรยา แบบสุวรรณ. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2555). Unilever The queen of beauty. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560,
จาก www.marketeer.co.th/archives/18400
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- . (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ:
อมรการพิมพ์.
- ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (*IMC & Marketing Communication*).
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- โชติรส หอเจริญ; และเอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอ
เมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรีร้อยบนใบหน้า. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เต็มสิริ หวังทวีทรัพย์. (2559). ความจริงของผลิตภัณฑ์ช่วยผิวชะลอวัย ที่คุณผู้หญิงควรรู้.
ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เชิงเคมีและชีวภาพ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). หนังสือ *IMC Tools* เครื่องมือไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: ทุโพธิ์พริ้นติ้ง.

- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นรฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). สมรภูมิสกินแคร์ "ผู้ชาย" ยูนิลีเวอร์-ลอรีอัล คุมโค่นแชมป์ "นีเวีย". สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560. จาก www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1388719681
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิภารัตน์ นุรักษ์คดี. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนเว็บไซต์ Sephora ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บวรศักดิ์ สาสีจันทร์. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อเซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ร่วม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ประมะ สตะเดเวทิน . (2553). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินใน โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรศิริ อมรพัชระ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์. (2555). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี วัยทองในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.บ (วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสาร
การสอนชุดวิชา 32317 หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักษ์วี ภัคดีวงศ์ชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภค
เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลอรีอัล. (2560). ส่วนแบ่งตลาดความงาม. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก
www.marketeer.co.th/archives/116095
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM).
กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ:
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริพร จันทศรี. (2550). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนัก
บริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตน
แตกต่างกัน. ปรินญาณิพนธ์ กศ.บ. (การวิจัยและ สถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิวรัตน์ณ ปทุม; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.
- สำนักราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย. ฉบับ
ราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- สิรินภา จินณากุลสิทธิ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง
จังหวัดชลบุรี. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (สาขาการบริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี สิวินทา. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลดริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรธรณ น้อยวัฒน์. (2558). *เครื่องสำอางและการดูแลผิวพรรณให้สดใส*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Armstrong; & Kotler. (2009). *Marketing And Introduction*. Unpper Saddle River: Pearson Education.
- Asiya Faisal Khan. (2015). *A Study on Impact of Advertising and Sale Promotion on Women Skin Consumers in the City of Jabalpur*. IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management.
- Hawkins, Del I.; & Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behaviour*. Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill.
- Kardes Cline; & Cronley. (2011). *Consumer Behavior*. Sciences And Practice. Cengage learning.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P.; & Armstorong, G (2014). *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. (2008). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall.
- (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. London: Prentice-Hall.
- Solomon. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice-Hall.
- Travel141. (2560). *5 อันดับห้างในกรุงเทพที่ดีที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560, จาก <http://th.travel141.com/%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/5>
- Zion Market Research. (2016). *Global Anti-Aging Market*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก www.zionmarketresearch.com/report/anti-aging-market



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมเป็นความลับและใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม ทุกคำตอบของท่านมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบคำถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ
 - ☐ 1. 25–34 ปี
 - ☐ 2. 35 - 44 ปี
 - ☐ 3. 45 - 54 ปี
 - ☐ 4. 55 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพสมรส
 - ☐ 1. โสด
 - ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
3. อาชีพ
 - ☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 - ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - ☐ 4. แม่บ้าน / เกษียณอายุ
 - ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - ☐ 2. 20,001–35,000 บาท
 - ☐ 3. 35,001–55,000 บาท
 - ☐ 4. 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน					
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย มีความดึงดูดน่าสนใจ					
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / แผ่นพับ / โปสเตอร์ มีรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน					
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / แผ่นพับ / โปสเตอร์ มีความดึงดูดน่าสนใจ					
5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยตามป้ายกลางแจ้ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า ลานห้างสรรพสินค้า ดึงดูดน่าสนใจ					
การประชาสัมพันธ์					
1. มีการแจ้งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับกิจกรรมความงาม					
2. มีการใช้นักแสดง / นักร้อง / ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์					
3. มีการจัดงานแถลงข่าว เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์					
4. มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอยลงบนนิตยสารต่างๆ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1. พนักงานขายมีการพูดเชิญชวนแนะนำผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีมารยาทขณะเสนอขายผลิตภัณฑ์ครีมลดริ้วรอย					
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี					
การตลาดทางตรง					
1. มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดพิเศษผ่าน SMS ไปถึงลูกค้าโดยตรง					
2. มีการแจ้งโปรโมชั่น และข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / IG เป็นต้น					
3. มีการแจ้งสิทธิประโยชน์ หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
4. มีการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน / กิจกรรม					
การส่งเสริมการขาย					
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้ลูกค้าทดลองใช้					
2. มีการจัดโปรโมชั่นคู่กับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% นาน 3 เดือน					
3. มีการมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น					
4. มีการแจกของแถมควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ					
1. มีการออกบูธกิจกรรมตามนอกสถานที่ต่างๆ					
2. มีการจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมวิธีการบำรุงผิวหน้า					
3. มีการจัดงานเนื่องด้วยโอกาสสำคัญ เช่น วันครบรอบ 5 ปี ของตราสินค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่					

ส่วนที่ 3

แรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเหตุผล					
1. ตราสินค้าเชื่อถือได้					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี					
3. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
4. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้นวัตกรรมใหม่ๆ					
5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ					
6. มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
ด้านอารมณ์					
1. ต้องการสวย ใช้แล้วสวยขึ้น					
2. รู้สึกมั่นใจและภูมิใจที่ดูดีขึ้น					
3. อยากสวยดังดารา พิธีเซ่นเตอร์					
4. พนักงานพูดโน้มน้าว ทำให้เกิดการคล้อยตาม					
5. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นลดราคาเยอะ					
6. มีชุดของแถมแจก (Gift Set)					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand)
..... ครั้ง/3เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) บาท/ครั้ง
3. ตราสินค้าครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Biotherm | ☐ 2. Bsc |
| ☐ 3. Clarins | ☐ 4. Clinique |
| ☐ 5. Cle de Peau Beaute | ☐ 6. Covermark |
| ☐ 7. Estee Lauder | ☐ 8. Elizabeth Arden |
| ☐ 9. H2O | ☐ 10. Helena Rubinstein |
| ☐ 11. Kiehl's | ☐ 12. Kose |
| ☐ 13. Lab Series | ☐ 14. La Mer |
| ☐ 15. Lancome | ☐ 16. Laura Mercier |
| ☐ 17. Origins | ☐ 18. Philosophy |
| ☐ 19. Shiseido | ☐ 20. Shu Uemura |
| ☐ 21. Sisley | ☐ 22. SK-II |
| ☐ 23. Skin Doctors | ☐ 24. Sulwhasoo |
| ☐ 25. The Body Shop | ☐ 26. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. โดยปกติท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) จากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด

- | |
|---|
| ☐ 1. เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 2. ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Eve and boy, ร้าน Sephora |
| ☐ 3. เว็บไซต์ของบริษัท |
| ☐ 4. ร้านค้าออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Line |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ |

5. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ตามความกังวลต่อปัญหาใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. รอบดวงตา | ☐ 2. มุมปาก และแก้ม |
| ☐ 3. หน้าผาก | ☐ 4. ระหว่างคิ้ว |

6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ทางโทรทัศน์ | ☐ 2. นิตยสารความงาม |
| ☐ 3. ป้ายโฆษณา | ☐ 4. สื่อออนไลน์ |
| ☐ 5. Blog | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวประเภทครีมลดริ้วรอย (ระดับ Counter Brand) ของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. คนในครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. พนักงานขาย |
| ☐ 5. ดารา / นักแสดง / Blogger | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ-ชื่อสกุล

ตำแหน่ง/สังกัด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศศิธร ประยูรสวัสดิ์เดช
วันเดือนปีเกิด	20 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	441/14 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี ซ.กรุงเทพ-นนทบุรี 9 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักพัฒนาธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทบางกอกแรนซ์ จำกัด (มหาชน) ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จาก โรงเรียนโยธินบูรณะ
พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2555
	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ทางอาหาร จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ