

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
เชิดชัย ดวนใหญ่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
รักษาสิวฝ้าห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

เชิดชัย ดวนใหญ่ .(2557). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อยูเซอรินจากโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 21-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผิวผสม ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.93 เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.97 ชิ้น/ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 1,160.75 บาท/ครั้ง และรู้สึกถึงผลการรักษาของผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 7.72 วัน

3. สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อยูเซอริน เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากแพทย์เภสัชกร โรงพยาบาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อจาก โรงพยาบาล โดยซื้อจาก โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทมากที่สุด

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อยูเซอริน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวียี่ห้อ ยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม



ATTITUDE OF MARKETING MIX FACTOR RELATING TO CONSUMERS' BUYING
BEHAVIOR ON EUCERIN ACNE SKINCARE
AT PRIVATE HOSPITALS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2014

Cherdchai Duanyai. (2014). *Attitude of marketing mix factor relating to consumers' buyer behavior on eucerin acne skincare at private hospitals in Bangkok metropolis.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aims to study the marketing mix factor relating to consumers' buyer behavior on Eucerin acne skincare at private hospitals in Bangkok metropolis. The sample in this research is 400 consumers within the Bangkok metropolis area who had purchased Eucerin acne skincare at private hospitals. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, average, standard deviation, and the analysis of variance by using t-test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. Most samples are female, aged between 21 – 29 years old; hold a bachelor's degree, private company employees and average monthly income Baht 15,001 and 25,000.
2. Most samples are combination skin and also buy Eucerin acne skincare twice a month, average unit of Eucerin acne skincare product per one time purchase product is 2 units, which the average value of Eucerin acne skincare product per one time purchase is Baht 1,000 and knew for result of product about 7.72 days.
3. Consumers choose to use Eucerin acne skincare because of efficiency of product more than other brand and also whereby the majority of which use doctor, pharmacist and nurse to decision-making for each and the most consumer by Eucerin acne skincare product from the hospital and buy from Simitivitsukumvit is highest.
4. Mostly, consumers have their own overall attitude on Eucerin acne skincare in the good level. The attitude on marketing promotion and distribution channel of Eucerin acne skincare are in very good level, the attitude on price and product of Eucerin acne skincare are in good level are arranged in ascending order.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The consumers having different age have different purchasing behaviors of Eucerin acne skincare in different consumers of the average volume of purchasing Eucerin acne skincare of statistical significance of 0.05 levels.
2. The consumers having different average monthly income have different purchasing behaviors of Eucerin acne skincare in different consumers of the amount of purchase per time of Eucerin acne skincare of statistical significance of 0.01 levels.

3. Purchasing behaviors of Eucerin acne skincare at private hospitals in term of amount of purchase per time are related to marketing mix of product, price, distribution channel and marketing promotion with statistical significance in 0.01 level. The relation is at low level and in the same direction.

4. Purchasing behaviors of Eucerin acne skincare at private hospitals in term of amount of purchase per time is related to marketing mix of price with statistical significance in 0.01 level. The relation is at low level and in the opposite direction.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เชิดชัย ดวนใหญ่

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	21
ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อยูเซอริน	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	86
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	86
สมมติฐานการวิจัย.....	86
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	108
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	48
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน.....	49
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	51
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....	52
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	54
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษา สิิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม โรงพยาบาล.....	56
11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	57
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษา สิิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละ ช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	61
14	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test.....	62
15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	63
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	64
17	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละ กลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	65
18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test.....	66
19	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	67
20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	69
22	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	70
23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test.....	71
24	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	72
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	73
26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินใน โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	75
27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	77
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษา สิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อย ยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.....	81
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 แสดงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).....	14
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model).....	18
5 แสดงถึงลำดับขั้นตอนของผลกระทบ 3 ประการ (Three hierarchies of effects).....	18
6 แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix)หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยทั้งหญิงและชายต่างให้ความสำคัญต่อการดูแลและบำรุงผิวพรรณมากขึ้น รวมไปถึงผู้ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณเกี่ยวกับสิว ที่เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาผิวพรรณอื่นๆตามมา เช่น ร่องรอยหลุมสิว รอยแดง รอยดำ ตลอดจนผิวอักเสบจากการเป็นสิว ซึ่งมีสาเหตุกระตุ้นของปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่เราต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ แสงแดด มลภาวะ อาหารหรือแม้แต่เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดสิว ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก และยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในอื่นๆ อีก เช่น พันธุกรรม ฮอร์โมน ความเครียด ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่มีส่วนทำให้เกิดปัญหาผิวพรรณเกี่ยวกับสิวมากยิ่งขึ้น และก่อปัญหาด้านผิวพรรณอื่นๆตามมาด้วย

จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไทยใส่ใจดูแลสุขภาพผิวมากขึ้นนั้น พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสิวนั้นเป็นที่นิยมมากขึ้นและตลาดผลิตภัณฑ์รักษาสิว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ในการรักษาสิวของผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยในปัจจุบันพบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวในปี 2556 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี

โดยผลิตภัณฑ์ที่ดูแลรักษาปัญหาด้านสิวของยูเชอรินนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยมีการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทั้งในโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลรัฐบาล คลินิก รวมไปถึงร้านขายยา ผ่านทางการแนะนำโดย บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย ทำให้น่าสนใจต่อการศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว

จากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมาทำให้สนใจที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อยูเชอรินในด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านสิวนั้นจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ คำนึงถึงคุณภาพและคุณสมบัติในการรักษาสิวของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปเนื่องจากเป็นผิวที่ต้องการ การดูแลเป็นพิเศษและมีลักษณะแนวโน้มแพ้ง่าย โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การจัดการด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวของยูเชอริน และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับการพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค อันจะทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว

ยี่ห้อยูเซอริน บรรจุเป้าหมายในการเป็นผู้นำทางการตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นไปอีก ตลอดจนสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลแก่ นิสิต นักศึกษาที่สนใจ หรือผู้สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกี่ยวกับการรักษาสิว หรือ ด้านอื่นๆ นำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง แผนการส่งเสริมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางด้านแผนการตลาดโดยรวม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยได้เจาะจงศึกษาโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีเคาเตอร์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินและเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายกลุ่มเวชสำอางยูเซอริน อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นตลาดหลักและมียอดจำหน่ายสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่ม รักษาสิวของยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในด้านการทราบถึง ทัศนคติ และสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มรักษาสิวยี่ห้อยูเซอรินไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง และวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอริน หรือปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้ออื่นๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่สนใจนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษาสิว ในด้านการวางกลยุทธ์ด้านการวางแผนทางการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มรักษาสิว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษา มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินจากโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินจากโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงแต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2542: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ พอจะอนุโลมได้ 5% หรือ = .05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสุ่มแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครายที่เคี้ยวหรือใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของยี่ห้อยูเซอรินเนื่องจากเป็นเขตพื้นที่และช่องทางหลักทางการตลาดและมียอดขายของผลิตภัณฑ์ยูเซอรินสูง

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 10 โรงพยาบาล จากทั้งหมด 38 โรงพยาบาลเอกชน ที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอริน ได้แก่

1. โรงพยาบาล สมิตเวชศรีนครินทร์
2. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
3. โรงพยาบาล สมิตเวชสุขุมวิท
4. โรงพยาบาล ภิภาวดี
5. โรงพยาบาล ภิภาราม
6. โรงพยาบาล กรุงเทพศูนย์วิจัย
7. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์บางแค
8. โรงพยาบาล เจ้าพระยา
9. โรงพยาบาล BNH
10. โรงพยาบาล เปาโลนามินทร์

3. กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละโรงพยาบาลละ 40 ตัวอย่างทั้งหมด 10 โรงพยาบาล เท่ากับ 400 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

4. ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้พนักงานขายในเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินเป็นผู้สอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อยูเซอรินตามความสะดวกของลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม โรงพยาบาลละ 40 ชุด เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 ชาย
- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 อายุ 20-29 ปี
 - 1.1.2.2 อายุ 30-39 ปี
 - 1.1.2.3 อายุ 40 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
 - 1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.5.2 15,001-25,000 บาท
 - 1.1.5.3 25,001-35,000 บาท
 - 1.1.5.4 35,001-45,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 45,000 บาท
- 1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาล เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ลูกค้าที่เคยใช้หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ณ เคาเตอร์ที่จำหน่าย ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ โน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง โดยทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือ พึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือ เป็น คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ แบ่งออกได้เป็น

2.1.1 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่มีในผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการรักษาสิวได้ตรงความต้องการมากน้อยเพียงใด เช่น จำนวนเม็ดสีที่ลดลง ระยะเวลาในการเห็นผลการรักษา การซึมเข้าสู่ผิว กลิ่น สี เป็นต้น

2.1.2 ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (term) สัญลักษณ์ (Symbol) ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถประเมินได้จาก ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต เป็นต้น

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความเหมาะสมและความคุ้มค่าประกอบกันก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาถึงความ ยากง่ายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภค และทำเลที่ตั้งว่าสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับ ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

2.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ อัน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อ ออนไลน์ เพื่อกระจายข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้เกิดข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้บริโภค

2.4.3 พนักงานขาย หมายถึง พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เช่น พนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย หรือเคาเตอร์ของยูเซอรินที่สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์

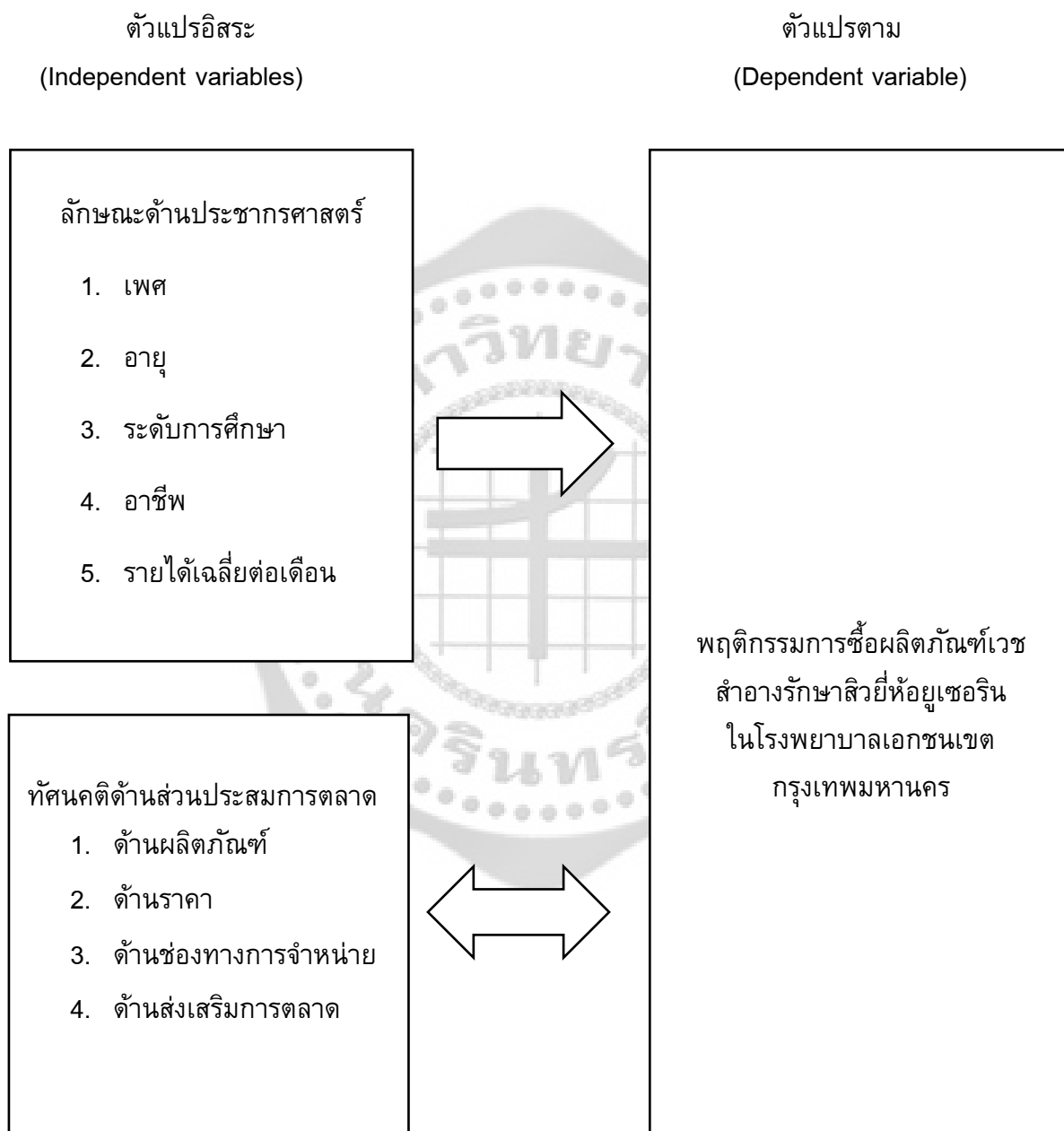
2.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจัดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคา การแถมผลิตภัณฑ์ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง รวมไปถึงการสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมาตรการในการควบคุม และมีข้อมูลสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือและพิสูจน์ได้ว่ามีสารออกฤทธิ์และประสิทธิภาพในการรักษาสิว อีกทั้งมีการศึกษาทางคลินิก ว่าปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ หรือ บุคลากรทางการแพทย์แนะนำให้กับคนไข้ และสามารถหาซื้อได้เฉพาะใน โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา เช่น ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอริน

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อ ยูเซอริน หมายถึง การซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ณ เคาเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร เช่น ระยะเวลาในการซื้อซ้ำกี่เดือน ช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์ในการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาที่รู้สึกถึงผลการรักษาหลังการใช้กี่วัน เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อยูเซอริน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อยูเซอริน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อยูเซอริน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สถิติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ฐานะครอบครัว การศึกษา เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้สามารถวัดออกมาในเชิงปริมาณได้โดยง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 47)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ และ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ได้กล่าวถึง หลักด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่มี

กลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังคงเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในตลาดของผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่ใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการโยนเกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

คนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประมะ สตะเทวินม. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Glodhabers & Yates. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และ ทศนคติ ทั้งเพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนต์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

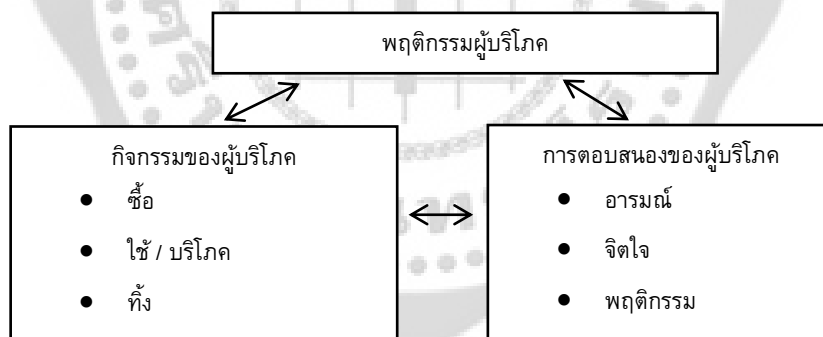
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาด

ว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การ ได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค(Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 375)

ลูดอน และบิททา (Loudon; & Bitta. 1993: p. 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน มา ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

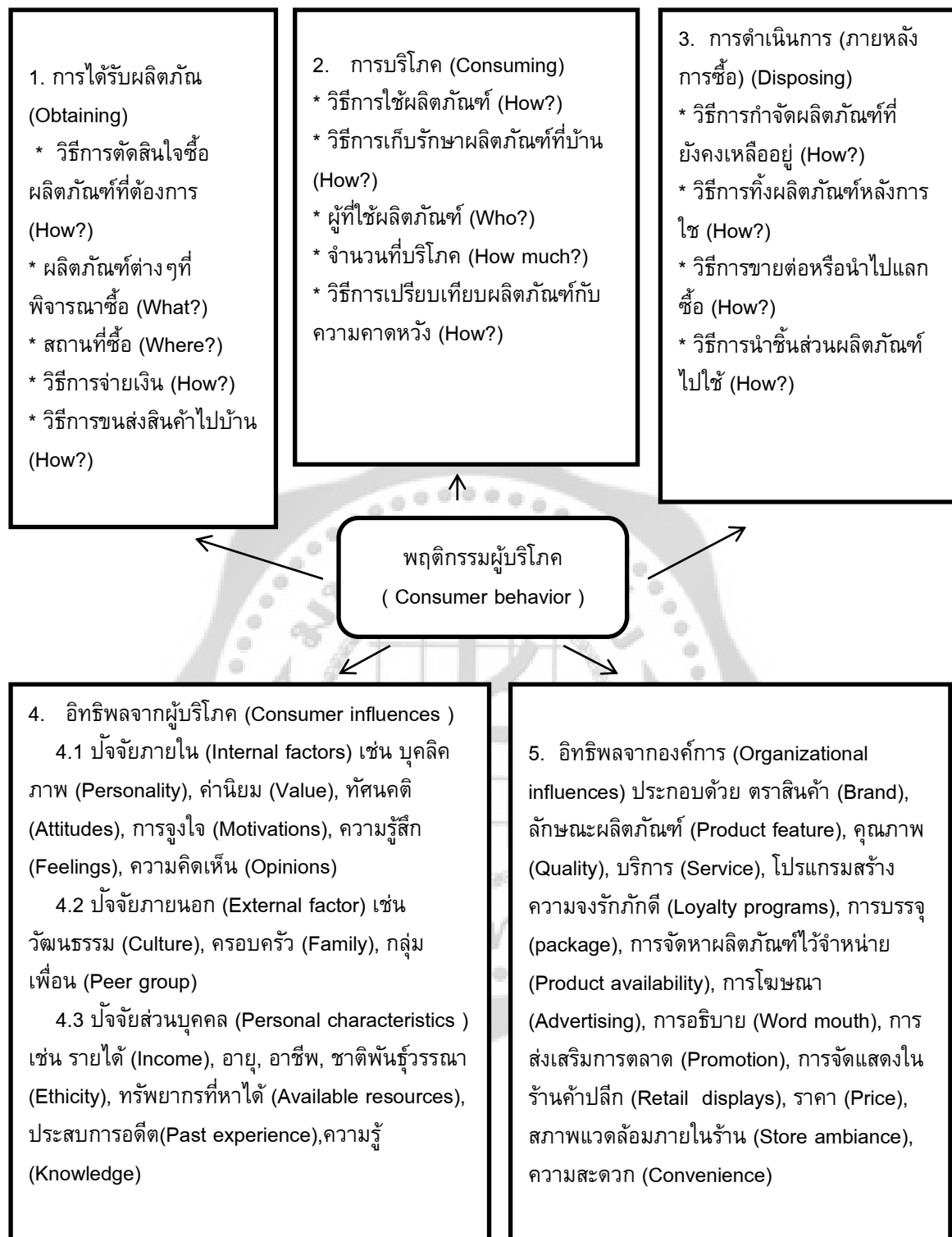
โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: p.5) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษานัยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

การ์ดส์ ครอนเลย์ และไคลน์ (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: p.8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้น ล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรม ผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kardes; Cronley; & Cline 2011: p.8.



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ที่มา: Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 5.

2.1 ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ (Buyer) ลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer)

ลูดอน และบิตทา (Loudon; & Bitta. 1993: p. 5) ระบุว่า ลูกค้าหมายถึงผู้ซื้อที่ทำการซื้ออย่างสม่ำเสมอจากร้านค้า หรือบริษัท และให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภค คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค ต่างมีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทำหน้าที่ในกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความสำคัญน้อยในด้านการตลาด ลูกค้าคือผู้ที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งย่อมมีความสำคัญมากกว่า ส่วนผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 6) ระบุว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน และยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126) หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ โดยคำตอบที่ได้จะเป็นตัวช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
3.ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา เป็นต้น
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่

สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลดังกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 166-193)

ลักษณะทัศนคติ 4 ประการของผู้บริโภค

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

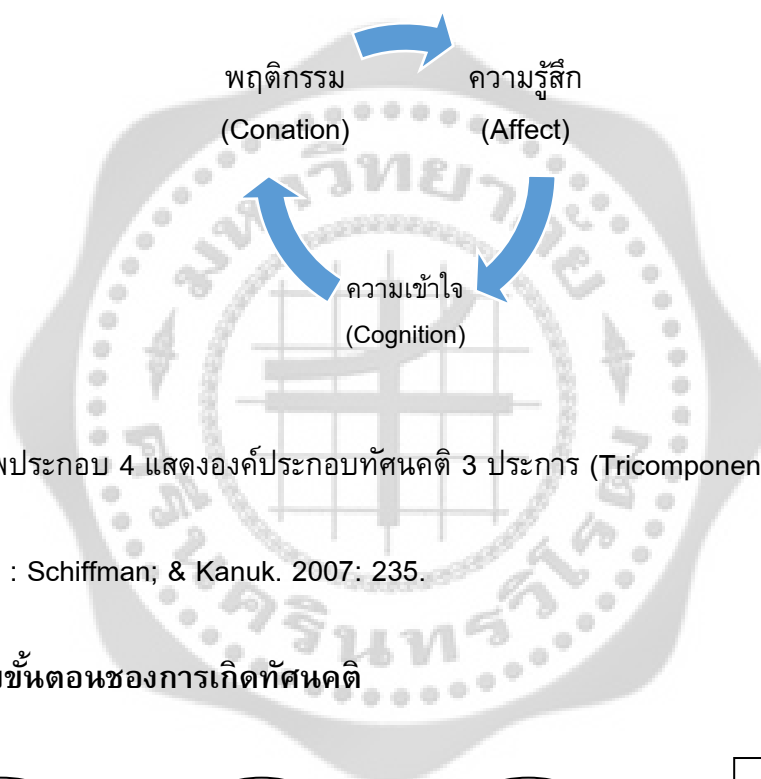
ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค

ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

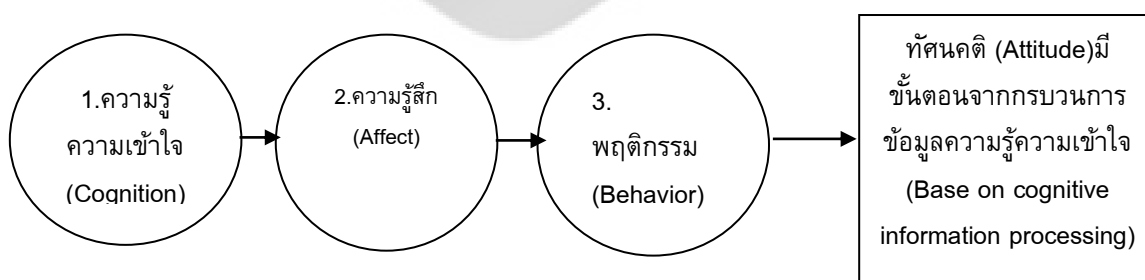
3. พฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปเพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. 2007: 235.

ลำดับขั้นตอนของการเกิดทัศนคติ



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงลำดับขั้นตอนของผลกระทบ 3 ประการ (Three hierarchies of effects)

ที่มา : Solomon. 2007: 238.

ภาวณิ กาญจนภา (2554: 110) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย องค์กรธุรกิจ เป็นต้น

ทศนคติส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด

วิลล จีโรจพันธุ์ อุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 68) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ความพอใจหรือความไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มนำการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีความเชื่อในทางลบและมีทศนคติที่ไม่ดี นักการตลาดต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขที่ผิดพลาดนั้น

หน้าที่ของทศนคติ

1. หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เขาก็จะมีทศนคติที่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทศนคติให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์จึงทำได้โดยการแสดงว่าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างไร

2. หน้าที่ในการป้องกัน อีโก้ (The ego-defensive function) บุคคลส่วนใหญ่ต้องการการป้องกันภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความรู้สึกสงสัยที่อยู่ภายใน การโฆษณาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนตัว เพื่อสนองความต้องการนี้ การยอมรับความต้องการจะเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทศนคติที่พึงพอใจโดยการนำเสนอความมั่นใจให้กัน

3. หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เคเบิลใหม่ล่าสุด ทศนคติที่มีต่อเคเบิลทีวีจะสะท้อนถึงมูลค่าของเคเบิลทีวี ดังนั้นนักการตลาดจะต้องชี้ถึงมูลค่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกลักษณะเหล่านี้ในการโฆษณา

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge function) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งของและบุคคลซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ซึ่งเรียกว่าผู้บริโภคต้องการที่จะมีความรู้ความต้องการที่จะเข้าใจด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะพยายามตอบสนองความต้องการที่จะทราบของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยย้มาถึงข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โครงสร้างตามหน้าที่เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างมาก

คุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ

1. การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง (Changing the relative evaluation of attributes) ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีโครงสร้างซึ่งมีส่วนตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่ได้รับการสนใจสำหรับตราสินค้าซึ่งเสนอรูปลักษณะหรือความเชื่อที่ต่างกัน ตัวอย่าง ยาแก้ปวดศีรษะมีหลายยี่ห้อ ยาแก้ปวดศีรษะเหล่านี้จะดึงดูดใจตลาดซึ่งมีส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปชนิดของผลิตภัณฑ์มีการแบ่งออกตามลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันซึ่งสามารถดึงใจส่วนของผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดมีโอกาสที่จะดึงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติที่พึงพอใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า (Changing brand beliefs) กลยุทธ์การมุ่งความสำคัญที่เข้าใจประการที่ 2 ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งนี้นำมาใช้มากในการจูงใจการโฆษณาโดยการระบุคำว่า ดีกว่า ดีที่สุด มากกว่า หนึ่งในเดียวทั่วโลก ในคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

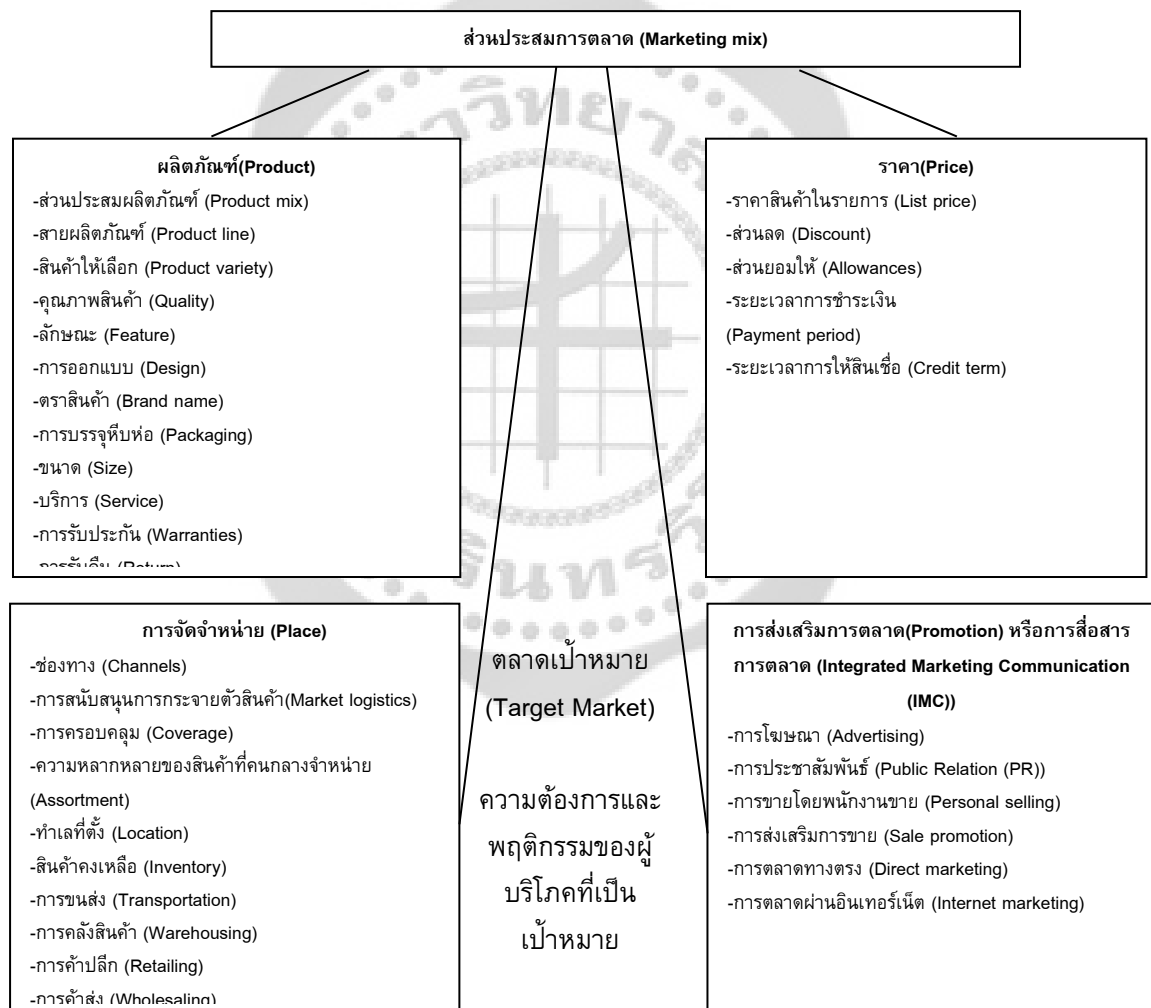
3. การใช้ทฤษฎีการเอาอย่างกัน การทำให้ตัดกัน (Assimilation-contrast theory) ทฤษฎีนี้ช่วยนักการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการเปลี่ยนแปลงการประเมินความสัมพันธ์ของคุณสมบัติหรือความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต้องหลีกเลี่ยงสิ่งที่เกินจริง ตามทฤษฎีนี้ผู้บริโภคที่เลียนแบบกัน (หรือยอมรับการเปลี่ยนแปลง) ที่เป็นกลางถ้าการเปลี่ยนแปลงเสนอข่าวสารเกินจริงเกินไปจะทำให้เกิดผลตรงข้ามคือ บิดเบือนข่าวสารและต่อต้านข่าวสาร

4. การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute) เป็นการเพิ่มคุณสมบัติซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหรือนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ง่ายที่เน้นคุณสมบัติที่ไม่สนใจมาก่อน ตัวอย่าง สบู่ Dove ได้แนะนำว่าเป็นสบู่ที่มีมอยเจอร์ไรเซอร์ ซึ่งไม่มีกลิ่นสำหรับสตรีซึ่งชอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลิ่นและไม่พอใจซื้อสบู่ Dove ในตอนแรก แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อสบู่ Dove จะเปลี่ยนไปเมื่อเรียนรู้ถึงทัศนะใหม่ของสบู่

5. การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the overall brand rating) เป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าทั้งหมด โดยปราศจากความพยายามจะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง กลยุทธ์นี้ขึ้นกับรูปแบบของข้อความกลยุทธ์ทั่วโลกที่ว่าตราสินค้าที่ขายได้มากที่สุด หรือเป็นตราซึ่งบุคคลพยายามเลียนแบบหรือการอ้างที่คล้ายคลึงกันซึ่งกำหนดตราที่ต่างจากคู่แข่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler. 2003: 16.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000: 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000: 11) โดยผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้นบริษัทจึงจะกำหนดราคา (Price) สินค้าชิ้น

4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: G-11)

4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจผ่านคนกลางหลายระดับและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston; & Thill. 1995: G-4) โดยมีกิจกรรมคือ

4.3.1 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด (Market logistic)

4.3.2 การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel distribution)

เครื่องมือ หรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่ใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

5. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

6. การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sale Force Promotion)

นอกจากจะแบ่งการส่งเสริมการขายเป็น 3 ด้านแล้ว ยังมีแนวความคิดการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอ

ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mixed) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

5. ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้อยูเซอริน

ยูเซอริน ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากประเทศเยอรมนี ที่มีการพัฒนาศาสตร์แห่งการดูแลผิว โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและนักวิทยาศาสตร์ กว่า 650 ชีวิต ณ ศูนย์วิจัย ในเมืองฮัมบูร์ก ประเทศเยอรมนี เพื่อสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยคุณค่า สำหรับการปกป้อง และดูแลผิว เพิ่มรูปแบบพร้อมสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้กล้าเผยผิวสวยสุขภาพดีจึงส่งผลให้ยูเซอริน ก้าวสู่การเป็นเวชสำอางอันดับหนึ่ง ที่ได้รับความไว้วางใจจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญผิวพรรณทั่วโลก

โดยยูเซอรินเริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยประมาณ 33 ปี โดยถือเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันดับแรกๆในเมืองไทย โดยเริ่มต้นทำการตลาดผ่านทางผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ อาทิ แพทย์ เกสซ์กร เพื่อหวังสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยเริ่มจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มสำหรับผิวแพ้ง่ายกลุ่ม PH5 Sensitive สำหรับผิวกายเป็นหลักและปัจจุบันได้มีการขยายสายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูแลผิวได้ทุกสัดส่วนและทุกความต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่มีร่องรอยสิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผู้ชายแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้งแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับลดเลือนริ้วรอย แลผลิตภัณฑ์สำหรับสียผิวไม่เท่ากันซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง อันดับหนึ่งของประเทศไทยและมียอดขายของยูเซอรินเป็นอันดับสาม ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเยอรมนี

จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งผลิตภัณฑ์ยูเซอรินเริ่มขึ้นนานกว่า 113 ปี คือใน ค.ศ 1900 เมื่อ Dr.Lifschtz ใช้ยูเซอรินเป็นตัวทำให้เกิดอิมัลชันที่คงตัว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่สำคัญทาง

การแพทย์ในยุคสมัยนั้น โดย Dr.Lifschtz ได้พัฒนาซีฟี่งสูตรเฉพาะมีเนื้อเนียนพิเศษและได้ตั้งชื่อครีมนี้ว่า ยูเซอร์ลิน ซึ่งมีความหมายว่าคือ ซีฟี่งอันงดงาม

ค.ศ 1903 โดยในช่วงเวลานั้นมีความเห็นว่าการมีชื่อแบรนด์เฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์นั้นยัง
ไม่มีความจำเป็นนัก ครีมซีฟี่งยูเซอร์ลินสูตรแรก จึงถูกเรียกว่า Paul Beiersdorf und Co เท่านั้น

ค.ศ 1907 Professor Unna ผู้ซึ่งถือว่าเป็นผู้กำเนิดวิทยาการด้านผิวหนังสมัยใหม่ ได้ตั้ง
เงื่อนไขมาตรฐานของครีมซีฟี่งไว้ คือ ครีมนั้นจะต้องมีความคงตัวดี เนื้อเนียน ไม่ทำให้เกิดอาการ
ระคายเคือง แต่มอบการปกป้องและดูแลผิว ซึ่งในความเห็นของเขานั้น ยูเซอร์ลินมีคุณสมบัติต่างๆที่
กล่าวมาครบถ้วน ดังที่เขาได้เขียนไว้ในปีเดียวกันนี้ว่า ครีมซีฟี่งยูเซอร์ลินได้รับความนิยมจากเภสัช
กรอย่างกว้างขวางจากคุณสมบัติความคงตัวและเนื้อเนียนเสมอกัน แพทย์สามารถสั่งใช้ได้ง่าย
สะดวกและให้ผิวสัมผัสที่น่าใช้กับผู้ป่วยจากความเนียนของเนื้อครีม และการที่เนื้อครีมนั้นทำให้รู้สึก
เย็นสบายผิว

ค.ศ 1911 ผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกของยูเซอร์ลินในประเทศเยอรมนี ได้แก่ แป้งฝุ่นยูเซอร์ลิน
สำหรับโรยแผล ครีมซีฟี่งผสมไอโอดีน และสบู่ยูเซอร์ลิน ได้ออกจำหน่ายและได้รับการตอบรับที่ดี
อย่างกว้างขวาง

ค.ศ 1920 ยูเซอร์ลินได้วางจำหน่ายสินค้าในประเทศ สหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก โดย
Dr.Herzog Beiersdorf ซึ่งเป็นผู้ได้ลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเวลานั้น ได้นำเข้า
Eucerinum anhydricum จากเมือง แฮทเบิร์ก และนำมาผลิตเป็นเนื้อครีมชื่อว่า Eucerin Original

ค.ศ 1938 ยูเซอร์ลินได้มีการโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังในประเทศ
เยอรมนีแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันยาวนาน และความสำคัญของยูเซอร์ลินกับชีวิตประจำวันของ
เหล่าผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ

ค.ศ 1950 ผลิตภัณฑ์ชิ้นต่อมาของยูเซอร์ลินคือ PH5 Eucerin Ointment ได้ถูกคิดค้นขึ้น
โดยผลิตภัณฑ์นี้ถูกคิดค้นมาเพื่อใช้ในสภาพที่เป็นด่างซึ่งนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมชิ้นเอกในสมัยนั้น
เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่สามารถรักษาความเป็นกรดอ่อนๆของผิวหนังได้ ซึ่งคุณสมบัตินี้
ยังคงนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ยุคต่อๆมาจนถึงปัจจุบัน

ค.ศ 1960 ในช่วงแรกผลิตภัณฑ์ยูเซอร์ลินได้รับการแนะนำให้ใช้ในการรักษาโรคผิวหนัง
สำหรับผดผื่นเท่านั้น แต่แพทย์ที่ได้ใช้ยูเซอร์ลินกับผู้ป่วยของตนต่างตื่นตัวกับประสิทธิภาพของครีม
นี้ ต่อมาครีมยูเซอร์ลินจึงไม่เพียงถูกนำมาใช้ในการรักษาโรคผิวหนังเท่านั้น แต่ใช้ได้กับปัญหาผิวหนัง
ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเหล่าแพทย์ได้เห็นว่าการใช้ครีมยูเซอร์ลินสามารถดูแลมือของพวกเขาที่
จำเป็นต้องสัมผัสกับการล้างมือบ่อยๆได้อย่างไรบ้าง ครีมยูเซอร์ลินจึงได้รับการแนะนำมากขึ้นเรื่อยๆ
จากจุดนี้เองจึงเป็นที่มาของความสำเร็จของยูเซอร์ลินซึ่งได้รับการกล่าวขานว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่
แนะนำโดยแพทย์

ค.ศ 1972 ในช่วงเวลาดังกล่าว ยูเซอร์ลินเริ่มมีการโฆษณา โดยมีเป้าหมายเป็นผู้บริโภค
โดยตรงเป็นครั้งแรก จากอดีตที่นำเสนอสำหรับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเท่านั้น

ค.ศ 1980 ช่วงเวลานี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น โลชั่นทำความสะอาดผิวกายได้วางจำหน่ายหลายรายการ ทำให้แบรนด์ยูเซอรินก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทางการแพทย์อย่างรวดเร็วเหมาะสำหรับผิวทุกประเภท โดยเฉพาะผิวบอบบางแพ้งายเนื่องจากผลผลิตจากสารบริสุทธิ์

ค.ศ 1984 ภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทางการแพทย์ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศเยอรมนีและเริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นนานาชาติในช่วงปี ค.ศ 1980 เช่น การวางจำหน่ายในประเทศสเปนในปี ค.ศ 1984

ค.ศ 1985 เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินในประเทศสวีเดน

ค.ศ 1992 มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของยูเรีย ซึ่งเป็นสารให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ (Natural Moisturizing Factor) เป็นครั้งแรก และผลิตภัณฑ์ถูกเรียกว่า Laceran เพื่อให้ต่างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มยูเซอริน พีเอช 5

ค.ศ 1994 มีการวางจำหน่าย โลชั่นและครีมที่มีส่วนผสมของโอเมก้า แพตตี้ แอซิด ซึ่งพัฒนามาเพื่อการรักษาโรคผิวหนังอักเสบ Atopic Dermatitis หรือโรคภูมิแพ้ทางผิวหนังโดยเฉพาะ

ค.ศ 1995 ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ผลิตภัณฑ์กลุ่ม พีเอช 5 ตัวใหม่ คือ ยูเซอริน พีเอช 5 ชาวเวอร์ออยล์ ได้ถูกคิดค้นขึ้นซึ่งนับว่าเป็นนวัตกรรมขั้นเอกอีกขั้นหนึ่ง เนื่องจากเป็น ออยล์อาบน้ำตัวแรกที่สามารถหยุดยั้งความแห้งกร้านของผิว แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถล้างทำความสะอาดผิวได้หมดจด

ค.ศ 1996 ยูเซอรินเริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยเริ่มจากการเปิดตัว ยูเซอริน ไฮโดร บาลานซ์ และ โลโป บาลานซ์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในวงการแพทย์เหมาะสำหรับผิวที่บอบบางแพ้งายมาก

ค.ศ 1997 ในขณะเดียวกัน ยูเซอรินได้เริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด โดยพัฒนาระบบป้องกันแสง 2 ขั้นตอน ซึ่งเป็นสารชนิดแรกที่ยุคยังการแพ้แดดได้

ค.ศ 1998 โปรแกรมการดูแลผิวได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์สำหรับผิวบอบบาง ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวแห้งได้รับได้รับการเปลี่ยนชื่อจาก Laceran มาเป็น Eucerin นับแต่นั้นมา ยูเซอรินได้ก้าวสู่ความเป็นแบรนด์ นานาชาติของผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวและในปีเดียวกันนี้ได้เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเกี่ยวกับผิวเสื่อมสภาพตามวัย คือกลุ่มครีมลดเลือนริ้วรอย Q10 ซึ่งมีผลการวิจัยสนับสนุนประสิทธิภาพการลดเลือนริ้วรอย

ค.ศ 1999 ยูเซอรินคิดค้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวหน้าสำหรับผิวแพ้งายซึ่งมีส่วนผสมของ Fucogel ช่วยปลอบประโลมผิวที่เหนื่อยล้า และในปีเดียวกันมีการเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเป็นสิวงายสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่ม เดอโมเพียวริฟายเออร์ สำหรับการดูแลรักษาผิวตนเอง

ค.ศ 2000 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Vital retinol ช่วยขจัดริ้วรอยลึกอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความกระชับให้ผิวหน้า และมอบผิวกระจ่างใสเปล่งประกายที่สามารถมองเห็นได้

ค.ศ 2004 ยูเซอรินเปิดตัวผลิตภัณฑ์กระชับผิวกลุ่ม Modellance

ค.ศ 2005 ยูเซอร์อินเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Anti-Pigment Fluid ซึ่งช่วยลดจุดด่างดำและความหมองคล้ำของผิวหนัง และมีการเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวบอบบางเป็นผื่นแดงง่ายซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์แล้วว่า สามารถบรรเทาปัญหาผิวที่บอบบางเกิดผื่นแดง หรือผิวที่บางจนเห็นเส้นเลือดฝอยชัดเจนได้

ค.ศ 2006 ยูเซอร์อินเปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มต่อต้านริ้วรอยใหม่ ไฮยาลูรอน ฟิเลอร์ ซึ่งจากนั้นได้กลายเป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งในร้านขายยา

ค.ศ 2007 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้งได้รับการเปิดตัวใหม่อีกครั้ง เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแห้งที่เปี่ยมประสิทธิภาพ ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยบรรเทาปัญหาผิวต่างๆที่เกิดจากสภาพผิวแห้งได้เป็นอย่างดี

ค.ศ 2008 ยูเซอร์อินเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เดอโมเดเนซิฟายเออร์ นวัตกรรม ใหม่ในการดูแลปัญหาผิวเสื่อมสภาพจากวัยโดยช่วยให้ผิวเกิดใหม่หนาแน่นขึ้น

ค.ศ 2009-ปัจจุบัน ยูเซอร์อินในประเทศไทยได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3 ช่องทางดังนี้

1. โรงพยาบาล ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านการสั่งของแพทย์ให้กับคนไข้ หรือผ่านเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายที่มีพนักงานขาย โดยจัดจำหน่ายทั้งในโรงพยาบาลของรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบัน มี 38 โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. โรงพยาบาล พญาไท 1
2. โรงพยาบาล พญาไท 2
3. โรงพยาบาล รามคำแหง
4. โรงพยาบาล ศิริรินทร์
5. โรงพยาบาล วิภาวดี
6. โรงพยาบาล สุขุมวิท
7. โรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร
8. โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์
9. โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์
10. โรงพยาบาล พระราม 9
11. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
12. โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท
13. โรงพยาบาล สันแพทย
14. โรงพยาบาล BNH
15. โรงพยาบาล ปิยะเวท
16. โรงพยาบาล พญาไท 3
17. โรงพยาบาล เวชธานี
18. โรงพยาบาล ลาดพร้าว

19. โรงพยาบาล สายไหม
20. โรงพยาบาล วิภาวดี
21. โรงพยาบาล เมโย
22. โรงพยาบาล เซ็นทรัลเอนเนอร์ล
23. โรงพยาบาล เสรีรักษ์
24. โรงพยาบาล ธนบุรี 1
25. โรงพยาบาล ธนบุรี 2
26. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์บางแค
27. โรงพยาบาล นครธน
28. โรงพยาบาล บางปะกอก9
29. โรงพยาบาล เจ้าพระยา
30. โรงพยาบาล EENT
31. โรงพยาบาล หัวเฉียว
32. โรงพยาบาล เปาโลพลโยธิน
33. โรงพยาบาล มงกุฏวัฒนะ
34. โรงพยาบาล มิซัน
35. โรงพยาบาล เทพธารินทร์
36. โรงพยาบาล เปาโลนวมินทร์
37. โรงพยาบาล บางโพ
38. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์ประชาชื่น

2. ร้านขายยา โดยผ่านการแนะนำของเภสัชกร หรือพนักงานขาย

ยูเซอริน จึงเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ได้รับการแนะนำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง สามารถบำรุงซ่อมแซมและรักษาสุขภาพผิวที่ดีให้คงอยู่ มอบความมั่นใจที่จะเผยผิวสวยสุขภาพดีแก่ผู้บริโภค โดยยูเซอรินร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีด้านต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ายูเซอรินสามารถรับประกันการคัดค้านนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้ และรับประกันคุณภาพระดับสูงของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นจากการเลือกสรรส่วนผสมที่ดีที่สุด ที่ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่าได้ผลจริงจนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนมสร คู่โชติกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานที่สำคัญคือ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด SPF ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เลือกใช้ ช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เคยซื้อต่อครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวที่เลือกใช้ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด นอกจากนี้ ไม่พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญที่ต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ยกเว้นในกรณีของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 19.1 โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ ได้ร้อยละ 17.3 โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมากที่สุด

ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผิว ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปริญญา สิทธิดำรง (2547) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมการตลาดกับ พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ เครื่องสำอางโดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่สำคัญมาก เนื้อครีมซึ่มง่ายไม่เหนียว เหนอะหนะมี ความสำคัญที่สุด ปัจจัยด้านราคาโดยรวมแล้วมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัย ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด เช่น มี พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ในการสนับสนุน การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลในด้านความบ่อยครั้งและปริมาณการซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง และไม่มีผลในด้านการซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละช่วงระดับราคาของ สินค้า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผล ต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละช่วงระดับราคาของสินค้า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส อาชีพไม่ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในด้านช่วงระดับราคาสินค้า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน อาชีพ มีผลต่อปริมาณการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละการละครั้งต่อการซื้อสินค้า ปัจจัย ด้านสถานภาพสมรส อายุไม่ ส่งผลต่อความบ่อยในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละช่วงระดับราคาสินค้า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์ในด้านความบ่อยและปริมาณการซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความ บ่อยครั้งในการซื้อ ช่วง ระดับราคาในการซื้อ และปริมาณซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยใน การซื้อช่วงระดับราคาในการซื้อ และปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลด้านความบ่อยใน การซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในช่วงระดับราคาและปริมาณการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อ บำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550) ที่กล่าวว่า หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ฐานะครอบครัว เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และ ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และปรเมะ สตะเทวิน (2533) ที่กล่าวว่า ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550) ที่กล่าว ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Perchasing) การใช้ (Using) การ ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา โดยมีหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรี

รัตน์.2541) โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ดังนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) 3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participate in the buying) 5. เมื่อใด (When does the consumer buy) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดของ วิมล จิโรพพันธุ์ อุดม เขยกิจวงศ์ (2538 : 68) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ความพอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีความเชื่อในทางลบและมีทศนคติที่ไม่ดี นักการตลาดต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขที่ผิดพลาดนั้น

อีกทั้งผู้วิจัยเลือกที่จะใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 19) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.2003 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4Ps เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านสรีระมีความสนใจในการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญทั้งด้านประสิทธิภาพการดูแลผิวควบคู่ไปกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงเลือกศึกษาด้านทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน

จากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พนมสร คูโชติกุล(2554) และศรีสกุล พันธุสุนทร(2551) ที่ได้ศึกษาโดยกำหนดตัวแปรต้น คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มากำหนดเป็นตัวแปรต้น และพฤติกรรมซื้อ เป็นตัวแปรตาม และ สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธ(2552) ใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านการรับรู้เป็นตัวแปรต้นและพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ข้างต้น และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยทั้ง 3 คนมาปรับใช้ แต่ได้ตัดในส่วนสถานภาพสมรสออก รวมทั้งได้นำแนวคิดและทฤษฎีของทศนคติและส่วนประสมการตลาดมากำหนดเป็นตัวแปรต้นซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยข้างต้นที่ศึกษาเพียงส่วนประสมการตลาดแต่คล้ายคลึงในด้านพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำมากำหนดเป็นตัวแปรตาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับกลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม Self-administered Questionnaire โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินจากในโรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของยูเซอริน จำนวนทั้งหมด 38 โรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินจากโรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของยูเซอริน จำนวนทั้งหมด 38 โรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงแต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2542: 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ พอจะอนุมานได้ 5% หรือ = .05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสุ่มแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบสอบถามเฉพาะผู้ป่วยโรคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของยูเซอรินจำนวนทั้งหมด 38 โรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกเพียงโรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของยูเซอรินจำนวนทั้งหมด 38 โรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ป่วยโรคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของยี่ห้อยูเซอริน

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 10 โรงพยาบาล จากทั้งหมด 38 โรงพยาบาลเอกชนที่มีเคาน์เตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ผู้วิจัยได้จับฉลากสุ่มเลือกมา 10 โรงพยาบาลดังนี้

1. โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์
2. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
3. โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท
4. โรงพยาบาล วัฒนา
5. โรงพยาบาล วัฒนา
6. โรงพยาบาล กรุงเทพศูนย์วิจัย
7. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์บางแค
8. โรงพยาบาล เจ้าพระยา
9. โรงพยาบาล BNH
10. โรงพยาบาล เปาโลนวมินทร์

3. กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละโรงพยาบาลละ 40 ตัวอย่างทั้งหมด 10 โรงพยาบาล เท่ากับ 400 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

4. ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้พนักงานขายในเคาเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินเป็นผู้สอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินตามความสะดวกของลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม โรงพยาบาลละ 40 ชุด เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุต่ำสุดที่ 20 ปีโดยมีสูตรในการคำนวณช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 38 -11) ดังนี้

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

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

ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยูเซอริน และอ้างอิงจากงานวิจัย ของ สันทรธรณ์ เกตุวัฒนาธร(2554)

- อายุ 20-29 ปี
- อายุ 30-39 ปี
- อายุ 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี 3 คำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อ ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร.(2551) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001-45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดความข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionnaire) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน และผู้ที่มิอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน และลักษณะผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 5 ข้อ และ รวมทั้งหมด 8 ข้อซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1, 6, และข้อ 7 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2, 3, 4, 5 และข้อ 8 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.1.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.2.3 ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด

2.1.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.1.4 รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และพิจารณา ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคจำนวน 40 คน โดยเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัทแอลฟา (Crobach Alpha Coefficient) (กัลยา วิณิชย์บัญชา: 2546) ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .888
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .867
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางจำหน่าย	เท่ากับ .831
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .760

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ในวิธีการเลือก ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 4) ในโรงพยาบาลเอกชน (Purposive Sampling) จำนวน 10

โรงพยาบาลที่มีเคาเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 10 โรงพยาบาล จากทั้งหมด 38 โรงพยาบาลเอกชน ที่มีเคาเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอริน ให้ได้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ณ สถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. โรงพยาบาล สมิติเวชศรีนครินทร์
2. โรงพยาบาล ศูนย์แพทย์พัฒนา
3. โรงพยาบาล สมิติเวชสุขุมวิท
4. โรงพยาบาล ภิภาวดี
5. โรงพยาบาล ภิภาราม
6. โรงพยาบาล กรุงเทพศูนย์วิจัย
7. โรงพยาบาล เกษมราษฎร์บางแค
8. โรงพยาบาล เจ้าพระยา
9. โรงพยาบาล BNH
10. โรงพยาบาล เปาโลนวนินทร์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ด้านทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมการตลาด และ พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova (F-test) หรือ Brown-Forsythe (β)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน . ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Con variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

$$3.1.1 \text{ กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน } (S^2_1 = S^2_2)$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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

df แทน องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิช บัญชา. 2544 หน้า 135.) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

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

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance

3.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3.2.2.1 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

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

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2.3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 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

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชขัญญา.

2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) กำหนดได้

ดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	52	13.0
หญิง	348	87.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	201	50.3
30- 39 ปี	146	36.5
40 ปีขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	315	78.7
ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ/ค้าขาย	20	5.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	12.0
15,001 – 25,000 บาท	183	45.8
25,001 – 35,000 บาท	70	17.5
35,001 – 45,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 45,001 บาท	45	11.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และเพศชาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายและนักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	315	78.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ/ค้าขายและเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมด้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.532	ดี
2. ด้านราคา	3.85	.757	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	.544	ดีมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.34	.477	ดีมาก
รวม	4.14	.463	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอริน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอริน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านราคาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอริน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความสวยงามเหมาะสม	4.03	.627	ดี
2. ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม	3.86	.723	ดี
3. ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความหลากหลายในการดูแลรักษาสิว	3.99	.645	ดี
4. ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีประสิทธิภาพในการรักษาสิว	3.95	.690	ดี
5. ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.93	.632	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.532	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความหลากหลายในการดูแลรักษาสิว ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีประสิทธิภาพในการรักษาสิว ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ และผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.99 3.95 3.93 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิวคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษาสิว	3.86	.799	ดี
7. ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิวเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน	3.85	.748	ดี
8. ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิวเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษาสิวมีความคุ้มค่ามากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.84	.875	ดี
รวมด้านราคา	3.85	.757	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษาสิว ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน และราคาเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษาสิวมีความคุ้มค่ามากกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ช่องทางการจำหน่ายมีความเด่น สะดุดตาและเข้าถึงได้ง่ายในบริเวณที่สะดวกในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร	4.43	.660	ดีมาก
10. ช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร	4.37	.556	ดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ช่องทางการจำหน่ายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	4.26	.655	ดีมาก
12. ช่องทางการจำหน่ายมีส่วนทำให้เชื่อมั่นในยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์ทำให้หายากซื้อสินค้า	4.26	.564	ดีมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	.544	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ช่องทางการจำหน่ายมีความเด่น สะดุดตาและเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจำหน่ายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และช่องทางการจำหน่ายมีส่วนทำให้เชื่อมั่นในยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์ทำให้หายากซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.37 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. มีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้หายากซื้อสินค้า	4.44	.521	ดีมาก
14. มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม	4.12	.734	ดี
15. มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.41	.517	ดีมาก
16. มีเช็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ	4.39	.658	ดีมาก

ตาราง 8

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. มีการโฆษณาและการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แมกกาศิน โทรทศน์ อินเทอเน็ต ป้ายในโรงพยาบาล เอกชน	4.37	.631	ดีมาก
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.34	.477	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 4 ข้อ คือ พนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้อยากซื้อสินค้า มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีเซ็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ และมีการโฆษณาและการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แมกกาศิน โทรทศน์ อินเทอเน็ต ป้ายในโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.41 4.39 และ 4.37 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือ มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยู
เชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเชอริน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผิวดนเองมีลักษณะผิวประเภทใด		
ผิวดมด	43	10.8
ผิวดแห้ง	121	30.2
ผิวดผสม	147	36.8
ผิวดมัน	89	22.2
รวม	400	100
สาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร		
มีผลการศึกษาดทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ	41	10.2
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ	279	69.8
หาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน	29	7.2
มีโปรโมชั่นมากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ	51	12.8
รวม	400	100
ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร		
เพื่อน	112	28.0
ครอบครัว/ญาติ	35	8.8
พนักงานขาย	91	22.8
แพทย์/เภสัชกร พยาบาล	162	40.4
รวม	400	100
ระบุสถานที่ที่ซื้อมากที่สุด		
โรงพยาบาล	233	58.3
ร้านขายยา Boots/Watson	109	27.3
ร้านขายยาทั่วไป	58	14.4
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยู เซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ผิวตนเองมีลักษณะผิวประเภทใด พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผิว ผสม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือมีผิวแห้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีผิวมัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมีผิวธรรมดา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

สาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยู เซอรินใน โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยู เซอริน เนื่องจาก ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่า ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือมีโปรโมชั่นมากกว่าสถานที่จัดจำหน่าย อื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีผลการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ จำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 10.2 และหาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยู เซอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจาก แพทย์/เภสัชกร \พยาบาล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือมีเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีพนักงานขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และครอบครัวญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจาก โรงพยาบาล จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ร้านขายยา Boots/Watson จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และร้านขายยาทั่วไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อให้ทราบจำนวน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละโรงพยาบาลให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น จึงได้ นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อย
เชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโรงพยาบาล

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อมากที่สุด โรงพยาบาล.....		
สมิติเวชศรีนครินทร์	33	14.2
ศูนย์แพทย์พัฒนา	20	8.6
สมิติเวชสุขุมวิท	37	15.9
วิภาวดี	21	9.0
วิภาราม	11	4.7
กรุงเทพศูนย์วิจัย	27	11.6
เกษมราษฎร์บางแค	15	6.4
เจ้าพระยา	18	7.7
BNH	21	9.0
เปาโลนวมินทร์	30	12.9
รวม	233	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 แสดงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อย
เชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามโรงพยาบาล จำนวน
233 คน ดังนี้

โรงพยาบาลที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจาก
โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาคือโรงพยาบาลสมิติเวช
ศรีนครินทร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โรงพยาบาลเปาโลนวมินทร์ จำนวน 30 คน คิดเป็น
ร้อยละ 12.9 โรงพยาบาลกรุงเทพศูนย์วิจัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 โรงพยาบาล BNH
จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โรงพยาบาลวิภาวดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0
โรงพยาบาลศูนย์แพทย์พัฒนา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โรงพยาบาลเจ้าพระยา จำนวน
18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4
และโรงพยาบาลวิภาราม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ที่ห้อยเชอริน	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินแล้ว ใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	1	12	1.93	.053
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินครั้ง ละกี่ชิ้น (ชิ้น/ต่อครั้ง)	1	4	1.97	.041
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินมีช่วง ราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ต่อครั้ง)	500	3,000	1,165.25	623.329
หลังการซื้อและใช้รู้สึกถึงผลการรักษาของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินภายในกี่ วัน (วัน)	1	30	7.72	.409

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภครายหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินแล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 เดือน ต่ำสุดที่ 1 เดือน และสูงสุดที่ 12 เดือน

ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ต่อครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ชิ้น/ครั้ง และสูงสุดที่ 4 ชิ้น/ครั้ง

ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ต่อครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 1,160.75 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 500 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 3,000 บาท/ครั้ง

หลังการซื้อและใช้รู้สึกถึงผลการรักษาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยเชอรินภายในกี่วัน (วัน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลการรักษาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยเชอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 7.72 วัน ต่ำสุดที่ 1 วัน และสูงสุดที่ 30 วัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่า มี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมกาซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	Levene's test		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	p.
	for								
	Equality of Variances								
	F.	Sig							
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินแล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)									
Equal variances assumed	.511	.475	ชาย	1.75	52	.622	-.1284	398	.200
			หญิง	1.95	348	1.119			
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.152	.697	ชาย	1.87	52	.817	-.987	398	.324
			หญิง	1.99	348	.819			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวฝ้าห้อยูเซอริน	Levene's test		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	p.
	for								
	Equality of								
	Variances								
	F.	Sig							
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวฝ้าห้อยูเซอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	1.093	.296	ชาย	1063.46	52	627.485	-1.195	398	.235
			หญิง	1175.29	348	629.412			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวฝ้าห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวฝ้าห้อยูเซอรินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวฝ้าห้อยูเซอรินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินแล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	3.851*	2	397	.022
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	.746	2	397	.475
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	1.771	2	397	.171

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .475 และ .171 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุแต่ละช่วงมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เวช สำอางรักษาสิวี่ห้อยู เซอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	ระหว่าง กลุ่ม	2	2.404	1.202	1.799	.167
	ภายในกลุ่ม	397	265.236	668		
	รวม	399	267.640			
ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เวช สำอางรักษาสิวี่ห้อยู เซอรินมีช่วงราคาที่ซื้อ ต่อ ครั้ง โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่าง กลุ่ม	2	1183713.701	591856.851	1.497	.225
	ภายในกลุ่ม	397	156930061.299	395289.827		
	รวม	399	158113775.000			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านปริมาณ

ในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .167 และ .225 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ที่ห้อยเชอริน	Statistic	df1	df2	Sig.
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินแล้วใช้นาน แค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	3.118*	2	239.460	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
20-29 ปี	1.81		-.282* (.015)	.083 (.615)
30 - 39 ปี	2.10			.200 (.243)
40 ปี ขึ้นไป	1.90			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .282

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินแล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	.489	2	397	.614
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	.758	2	397	.469
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	1.116	2	397	.329

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .641 .469 และ .329 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอายุแต่ละช่วงมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินแล้ว ใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้อ อีกครั้ง (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.118	.559	.488	.614
	ภายในกลุ่ม	397	455.279	1.147		
	รวม	399	456.398			
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินครั้ง ละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.673	1.336	2.002	.136
	ภายในกลุ่ม	397	264.967	.667		
	รวม	399	267.640			
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินมี ช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	1019250.622	509625.311	1.288	.277
	ภายในกลุ่ม	397	157094524.378	395704.092		
	รวม	399	158113775.000			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .614 .136 และ .277 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินแล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	.095	2	397	.909
2. ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	2.142	2	397	.119
3. ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.093*	2	397	.046

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .909 และ .119 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีค่า Prob. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน แล้วใช้นานแค่ไหนก่อน การซื้ออีกครั้ง (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.865	1.432	1.254	.287
	ภายในกลุ่ม	397	453.533	1.142		
	รวม	399	456.398			
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.058	.529	.788	.456
	ภายในกลุ่ม	397	266.582	.671		
	รวม	399	267.640			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .287 และ .456 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
รักษาสิวฝ้าห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิ ฝ้าห้อยเชอริน	Statistic	df1	df2	Sig.
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิฝ้าห้อยเชอรินมีช่วงราคาที่ ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.619	2	88.709	.541

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อ
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิฝ้าห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าใน
การซื้อต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านมูลค่าใน
การซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมี
พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิฝ้าห้อยเชอรินด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อ
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิฝ้าห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษา
สิฝ้าห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้าน
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวช
สำอางรักษาสิฝ้าห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เวช
สำอางรักษาสิฝ้าห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
รักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ ห้อยูเซอริน	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินแล้วใช้นาน แค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	.607	4	395	.658
2. ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	1.994	4	395	.095
3. ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินมีช่วงราคาที่ ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	3.710**	4	395	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Prob.) จากค่าความแปรปรวน
พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน
เขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณใน
การซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .658 และ .095 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี
ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

และผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Prob.) ด้านมูลค่าในการ
ซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน
ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว
ยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านปริมาณ
ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอริน	แหล่ง	df	SS	MS	F	Prob.
	ความแปรปรวน					
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินแล้วใช้นานแค่ไหน ก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	.664	.166	.144	.966
	ภายในกลุ่ม	395	455.733	1.154		
	รวม	399	456.397			
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	5.689	1.422	2.145	.075
	ภายในกลุ่ม	395	261.951	.663		
	รวม	399	267.640			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อและด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .966 และ .075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวีย้ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวีย้ห้อยูเซอริน	Statistic	df1	df2	Sig.
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวีย้ห้อยูเซอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	5.290**	4	268.699	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวีย้ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวีย้ห้อยูเซอรินด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า				มากกว่า
		หรือเท่ากับ	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1145.83	-35.041 (1.000)	-241.310 (.407)	221.759 (.322)	119.167 (.979)	
15,001 – 25,000 บาท	1180.87		-206.269 (.314)	256.800** (.009)	154.208 (.687)	
25,001–35,000 บาท	1387.14			463.069** (.000)	360.476* (.033)	
35,001 – 45,000 บาท	924.07				-102.593 (.977)	
มากกว่า 45,001 บาท	1026.67					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต

กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 256.800

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 463.069

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 360.476

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน แล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	.000	.999	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	-.076	.130	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน (เดือน) พบว่าพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาล เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินแล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	-.015	.771	ไม่มีความสัมพันธ์	—
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	.082**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	-.174**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน (เดือน) พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อ

ครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .083 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคถ้ามีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ (-.174) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคถ้ามีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากว่าหากผู้บริโภคเห็นว่ามีความแพงไม่เหมาะสมก็จะทำให้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อ 2.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาล เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน แล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	-.040	.420	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	.170**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	-.020	.683	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน (เดือน) พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาล เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด			
	ด้านส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินแล้วไม่นานแต่ไหนดก่อนการซื้ออีกครั้ง (เดือน)	-.030	.552	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น (ชิ้น/ครั้ง)	.156**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.009	.855	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน (เดือน) พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	t-test	X
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	t-test	X
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Brown - Forsythe	✓
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	F-test	X
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	F-test	X
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	F-test	X
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	F-test	X
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	F-test	X
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	Brown - Forsythe	X

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	F-test	X
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	F-test	X
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	Brown - Forsythe	√
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	Pearson Correlation	√
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	Pearson Correlation	√
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	Pearson Correlation	√
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	Pearson Correlation	X

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.4 ทิศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาล เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation	X
- ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อ	Pearson Correlation	✓
- ด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อ	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขต กรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผน การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน หรือปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ยี่ห้ออื่นๆ และเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่สนใจนำข้อมูล ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษาสิว ในด้านการวางกลยุทธ์ด้านการวางแผนทาง การตลาด รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลในด้านการตลาดของการดำเนิน ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มรักษาสิว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินใน โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่ม รักษาสิวของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง รักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินจากโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิว ยี่ห้อยูเซอรินจากโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542:74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของยี่ห้อยูเซอรินเนื่องจากเป็นเขตพื้นที่และช่องทางหลักทางการตลาดและมียอดขายของผลิตภัณฑ์ยูเซอรินสูง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 10 โรงพยาบาล จากทั้งหมด 38 โรงพยาบาลเอกชน ที่มีเคาเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอริน

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละโรงพยาบาลละ 40 ตัวอย่างทั้งหมด 10 โรงพยาบาล เท่ากับ 400 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้พนักงานขายในเคาเตอร์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูเซอรินเป็นผู้สอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อยูเซอรินตามความสะดวกของลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม โรงพยาบาลละ 40 ชุด เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดความข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionnaire) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน และผู้ที่มิชอบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน และลักษณะผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 5 ข้อ และ รวมทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1, 6, และข้อ 7 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2, 3, 4 ,5 และข้อ 8 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และเพศชาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ/ค้าขายและเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นใน ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านราคาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน

อริน ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม ผลิตภัณฑ์รักษาสีมีความหลากหลายในการดูแลรักษาสี ผลิตภัณฑ์รักษาสีมีประสิทธิภาพในการรักษาสี ผลิตภัณฑ์รักษาสีมีความน่าเชื่อถือมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ และผลิตภัณฑ์รักษาสีมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.99 3.95 3.93 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษาสี ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ ที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน และราคาเทียบกับประสิทธิภาพในการรักษาสีมีความคุ้มค่ามากกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ช่องทางการจำหน่ายมีความเด่น สะดุดตาและเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจำหน่ายในโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และช่องทางการจำหน่ายมีส่วนทำให้เชื่อมั่นในยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์ทำให้อยากซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.37 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 4 ข้อ คือ พนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้อยากซื้อสินค้า มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีเซทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ และการโฆษณาและการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แมกกาซีน โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายในโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.41 4.39 และ 4.37 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือ มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสียี่ห้อ ยูเชอริน

ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผิวผสม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือมีผิวแห้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีผิวมัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีผิวธรรมดา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 เดือน ต่ำสุดที่ 1 เดือน และสูงสุดที่ 12 เดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ชิ้น/ครั้ง และสูงสุดที่ 4 ชิ้น/ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 1,165.25 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 500 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 3,000 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกถึงผลการรักษาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 7.72 วัน ต่ำสุดที่ 1 วัน และสูงสุดที่ 30 วัน

สาเหตุที่ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน เนื่องจาก ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือมีโปรโมชั่นมากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีผลการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และหาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากแพทย์/เภสัชกร วิทยาลัยพยาบาล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือมีเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีพนักงานขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และครอบครัวญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจากโรงพยาบาล จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ร้านขายยา Boots/Watson จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และร้านขายยาทั่วไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อจาก โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาคือโรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โรงพยาบาลเปาโลนวมินทร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 โรงพยาบาลกรุงเทพ ศูนย์วิจัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 โรงพยาบาล BNH จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โรงพยาบาลวิภาวดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โรงพยาบาลศูนย์แพทย์พัฒนา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โรงพยาบาลเจ้าพระยา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และโรงพยาบาลวิภาวดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อย เชอรินในโรงพยาบาลเอกชน คือ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการการ

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ถัดมาผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอริน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำ ในแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือด้วยว่ามีความจำเป็นต้องการใช้เพื่อรักษาปัญหาผิวหนังที่เกิดจากสิ่ว หรืออาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์สามารถที่จะรักษาสิวได้ตรงกับความต้องการ เพราะไม่ว่าจะมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน หากมีปัญหาด้านผิวหนัง โดยเฉพาสิ่วก็ย่อมที่ต้องการจะใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นเดียวกัน จึงทำให้ระดับพฤติกรรมในการซื้อไม่ต่างกันถึงแม้ว่าจะมีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญ์ สิทธิดำรง (2547) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพพร อธิคมบดีและศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Dermo Care ของบริษัท บิวท์ส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ที่ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และแหล่งการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวมีปัญหาเรื่องผิวหนัง ทำให้จำเป็นต้องใช้อยู่เป็นประจำทุกวัน และมีรายได้ค่อนข้างดี เนื่องจากทำงานมาแล้วระยะหนึ่ง และ

ผลิตภัณฑ์ยูเซอรินมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น จึงทำให้ความถี่ในการซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน **ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งและด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากราคาสินค้าเท่ากันโดยเป็นนโยบายของบริษัทจึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง และผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ทำให้มูลค่าการซื้อใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งและมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สิทธิดำรง. (2547) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร **ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด อาจจะด้วยว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อที่จะสามารถซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจจะเนื่องจาก รายได้ต่อเดือนไม่ได้เป็นปัจจัยทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน เพราะว่ารายได้น้อยหรือรายได้น้อยหากมีความต้องการในสินค้านั้นๆแล้ว หรือมีความพึงพอใจที่จะซื้อก็ย่อมตัดสินใจซื้อได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร **ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินต่อครั้ง** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากว่า หากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความหลากหลายในการดูแลรักษาสิว มีประสิทธิภาพในการรักษาสิว ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิวคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษาสิว ตลอดจนมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความเด่น สะดุดตาและเข้าถึงได้ง่าย ที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อย เชอรินเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร **ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินต่อครั้ง** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิวเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษาสิว หรือรู้สึกว่ามียาที่รักษาสิวที่ห้อยเชอรินที่อื่น ๆ ก็ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งลดลง ทั้งนี้เนื่องจากว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มีระดับทัศนคติในด้านราคาในระดับดี แต่ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าต่อครั้งใน

การซื้อไม่ได้สูงมากนัก เนื่องจาก บริษัทได้มีนโยบายปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้งในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,165.25 บาทต่อครั้ง ดังนั้นอาจจะทำให้ผลการศึกษาค้นคว้าด้านราคามีทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว แต่ทั้งนี้ก็มีผลในระดับต่ำเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และสอดคล้องกับ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30 - 39 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องเป็นวัยที่กำลังทำงาน มีปัญหาเรื่องผิวพรรณด้านสิ่ว ริวรอย ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อชะลอวัย และลดปัญหาสิ่ว เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่ปัญหาการเสื่อมลงของผิวหน้า ทำให้เมื่อมีสิ่วเกิดขึ้นบนใบหน้าแล้วรักษาได้ยากขึ้น หรืออาจเกิดแผลเป็นได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การให้ความรู้เรื่องสินค้าที่ตรงไปตรงมาต่อผู้บริโภค ผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับที่บริษัทได้กล่าวไว้คำโฆษณาสรรพคุณของสินค้าไม่เกินจริง การจัดชุดเซทสุดคุ้มราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือโอกาสพิเศษ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถม มอบของสมนาคุณแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้ รวมถึงเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลทัศนคติในระดับดีมาก และด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่เป็นปัจจัยที่มีผลทัศนคติในระดับดี ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นความสำคัญเพราะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด โดยเน้นความโดดเด่นสะดุดตา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อมากที่สุด และมีความเด่น สะดุดตา และครอบคลุมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นบริษัทจะต้องมีการวางจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถที่จะมองเห็นได้ง่าย และเข้าถึงได้ง่ายเมื่อต้องการ เช่น คือ ออส (Kiosk) ที่ตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักเดินผ่าน และเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ธุรกิจ ตั้งสินค้าในจุดของร้านที่อยู่ในระดับสายตา เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อให้มากขึ้น

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความพึงพอใจมากนัก ดังนั้น บริษัทควรมีการลดราคาให้เหมาะสมกับยอดซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งควรมีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองเนื่องจากว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีทัศนคติในระดับดีนั้น บริษัทควรเพิ่มเติมในขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีปริมาณที่หลากหลายมากขึ้นและสวยงามเหมาะสม เช่น ขนาด ปัจจุบันที่มีเพียงขนาดคือ 100 -200 มิลลิลิตร เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ สามารถซื้อไปทดลองใช้ ควรเพิ่มความหลากหลายของขนาดของผลิตภัณฑ์เช่น 50 มิลลิลิตร และควรเพิ่มความหลากหลายในแง่ของการรักษาผิว เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว อุดตัน ผิวอักเสบ หรือ กระชับรูขุมขนที่เกิดจากรอยสิว อีกทั้งควรพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค สามารถรู้สึกถึงผลลัพธ์ที่เร็วขึ้นกว่าปัจจุบันคือ ประมาณ 7.72 วัน

2.4 ด้านราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีทัศนคติในระดับดี บริษัทควรรักษามาตรฐานของราคาให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่าของประสิทธิภาพการรักษาผิวของปัจจุบัน และควรมีราคาที่มีมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่ควรปรับราคาขึ้นบ่อยครั้ง

จนเกินไปเนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้พบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านราคาในระดับดี แต่ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อไม่ได้สูงมากนัก เนื่องจาก บริษัทได้มีนโยบายปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้งในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในประเทศ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านที่เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และสำหรับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสีเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายในโรงพยาบาลเอกชน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษา หรือรู้สึกว่ามีราคาค่อนข้างแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งลดลง ทั้งนี้เนื่องจากว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มีระดับทัศนคติในด้านราคาในระดับดี แต่ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าต่อครั้งในการซื้อไม่ได้สูงมากนัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในประเทศ ดังนั้นอาจจะทำให้ผลการศึกษาทัศนคติด้านราคามีทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน แต่ทั้งนี้ไม่มีผลในระดับต่ำเท่านั้น แต่ทั้งนี้แล้วผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในครั้งแรกที่ชมสินค้า ดังนั้นถึงแม้ในการศึกษาครั้งนี้จะให้ผลในทิศทางตรงกันข้ามอาจจะด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น บริษัทก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ด้วยเช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทก็ต้องยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในขณะเดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทก็ต้องยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในขณะเดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตโรงพยาบาลเท่านั้น ในการศึกษารังต่อไปจึงควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้าน Boots /Watson หรือขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้วิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ในวงกว้างมากขึ้น

2. ควรขยายกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมถึงลูกค้าในแต่ละเขตด้วย อันจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมได้

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การ เช่น ปัจจัย ความพึงพอใจ ความคาดหวังและการรับรู้ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อาปรับปรุงและทำการศึกษาก่อน เพื่อให้นำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงาน ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ. ม.กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พนมสร คูโชติกุล. (2554). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- มานพพร อริคมบัติ; และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Dermo care ของบริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธ. (2552). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- วิมล จิโรจพันธุ์ อุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- . (2539) . *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) . *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศรีสกล พันธุสุนทร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R., Miniard, P. W; & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western, p.5
- Blackwell, R., Miniard, P. W; & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western, p.238
- Bovee, Courtland L, Michael J. Houston; & John V. Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York McGraw Hill, G-4.
- Etzel, Micheal J, Walkwe; Bruce J; & Stanton, WILLIAM j. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hartun, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63, p.300.
- Kardes, Cline; & Cronley. (2011). *Consumer Behavior : Sciences And Practice*. Cengage learning, p.8.
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, p.11.

- Kotler Phillip. (2000). *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, p.14.
- Kotler Phillip. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc , p.16.
- Kotler Phillip.(2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, p.98.
- Loudon, D. L., Della, B., & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*.(4th ed.). New York: McGraw-Hill International, p.5
- Mowen, J.C. & Minor, M.(1998). *Consumer behavior*.(5th ed.). New Jersey: Upper Sadle River, p.5
- (Online),access 18 มิถุนายน 2556. Available from <http://www.eucerin.com/th/about-eucerin/history/>
- Schiffman,L.G; & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River,Nj: Prentice Hall, p.282
- Schiffman,L.G.,& Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River,Nj: Prentice Hall, p.236-237
- Solomon.(2002). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall, p.235-238, p. 528.





แบบสอบถาม
ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
 นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย X ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

() 1.1 ชาย () 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 20 - 29 ปี () 2.2 30 - 39 ปี () 2.3 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 3.2 ปริญญาตรี () 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 4.1 นักเรียน / นักศึกษา () 4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 () 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน () 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
 () 4.5 อื่นๆ <โปรดระบุ..... >

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 5.2 15,001 - 25,000 บาท
 () 5.3 25,001 - 35,000 บาท () 5.4 35,001 - 45,000 บาท
 () 5.5 มากกว่า 45,000 บาท

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย X ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อ ยูเชอริน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความสวยงามเหมาะสม					
2.ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม					
3.ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความหลากหลายในการดูแลรักษาสิว					
4.ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีประสิทธิภาพในการรักษาสิว					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อ ยูเซอริน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
5.ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีความน่าเชื่อถือ มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
ด้านราคา					
6.ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิวคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับประสิทธิภาพการรักษาสิว					
7.ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิวเป็น มาตรฐานเดียวกันในทุกที่ที่จำหน่ายใน โรงพยาบาลเอกชน					
8.ราคาของผลิตภัณฑ์รักษาสิวเทียบกับ ประสิทธิภาพในการรักษาสิวมีความคุ้มค่า มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
9.ช่องทางการจำหน่ายมีความเด่น สะดุด ตาและเข้าถึงได้ง่ายในบริเวณที่สะดวกใน โรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร					
10.ช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมใน โรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร					
11.ช่องทางการจำหน่ายในโรงพยาบาลมี ความเหมาะสมมากกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อ อื่นๆ					
12.ช่องทางการจำหน่ายมีส่วนทำให้ เชื่อมั่นในยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์ทำให้อยาก ซื้อสินค้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์รักษาสิวี่ห้อยูเซอริน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
13.มีพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายเพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำให้อยากซื้อสินค้า					
14.มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสม					
15.มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					
16.มีเซ็ทโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอ					
17.มีการโฆษณาและการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แมกกาซีน โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายในโรงพยาบาล เอกชน					

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย X ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาล
เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร**

- ท่านคิดว่าผิวหนังเองมีลักษณะผิวประเภทใด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

() 4.1 ผิวธรรมดา	() 4.2 ผิวแห้ง
() 4.2 ผิวผสม	() 4.2 ผิวมัน
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินแล้วใช้นานแค่ไหนก่อนการซื้ออีกครั้ง
 กรุณาระบุคำตอบ.....เดือน

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินครั้งละกี่ชิ้น
กรุณาระบุคำตอบ.....ชิ้นต่อครั้ง
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินมีช่วงราคาที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ
กรุณาระบุคำตอบ.....บาทต่อครั้ง
5. หลังการซื้อและใช้ ท่านรู้สึกถึงผลการรักษาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอริน
ภายในกี่วัน
กรุณาระบุคำตอบ.....วัน
6. ท่านคิดว่าสาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
 - () 4.1 มีผลการศึกษาทางคลินิกที่น่าเชื่อถือ
 - () 4.2 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ
 - () 4.3 หาซื้อง่ายในโรงพยาบาลเอกชน
 - () 4.4 มีโปรโมชั่นมากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ
 - () 4.5 มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเฉพาะในโรงพยาบาลเท่านั้น
 - () 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเซอรินใน
โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
 - () 7.1 เพื่อน
 - () 7.2 ครอบครัว \ญาติ
 - () 7.3 พนักงานขาย
 - () 7.4 แพทย์ \เภสัชกร \พยาบาล
 - () 7.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. โปรดระบุสถานที่ที่ท่านซื้อมากที่สุด โรงพยาบาล.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล

นาย เชิดชัย ดวนใหญ่

วันเดือนปีเกิด

9 พฤษภาคม 2525

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Medical Product Specialist (Eucerin)

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

Beiersdorf (Thailand) Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

กายภาพบำบัด (วท.บ.)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

