

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ภาราดา ศรีสังข์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาราดา ศรีสังข์. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวเป็นเพศหญิง อายุ 35 - 44 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นในระดับมาก

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,021 บาท ต่อ ครั้ง และด้านความถี่การซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง ต่อ ปี ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01

ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่เฉลี่ย ครั้ง ต่อ ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณเฉลี่ย บาท ต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณเฉลี่ย บาท ต่อ ครั้ง เพิ่มขึ้น และการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณเฉลี่ย บาท ต่อ ครั้ง ลดลง โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลร้อยละ 2.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่เฉลี่ย ครั้ง ต่อ ปี เพิ่มขึ้น และการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่เฉลี่ย ครั้ง ต่อ ปี ลดลง โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลร้อยละ 5.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

PRODUCT COMPONENTS AND INTERGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
INFLUENCING THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS OF FACIAL
WHITENNING SKINCARE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2017

Parada Srisang. (2017). *Product Components and Integrated Marketing Communications Influencing the Purchasing Behaviors of Consumers of Facial Whitening Skincare in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Nattaya Praditsuwan, D.B.A.

The purpose of this research was to study the factors influencing the purchasing behavior of consumer of facial whitening skincare in the Bangkok metropolitan area. The sample group for this research indicated four hundred consumers who bought facial whitening skincare products. The data was collected through a questionnaire.

The results of this research were as follows:

The majority of consumers were female, aged between 35 - 44 years old, holding a Bachelor's degree, working as entrepreneurs with a monthly income of 36,000 baht and over. The majority of the opinions of consumers toward overall product components were at a level of much. In terms of categories, were revealed that the opinions regarding of consumers, potential and augmented products were at a level of the most. The majority of the opinions of the consumers toward overall integrated marketing communications were at a level of much. In terms of categories, the opinions of consumers towards the salesman at a level of the most. The aspect of public relations and sales promotion at a level of much. Consumers purchasing behavior of facial whitening skincare were average expenses of 1,021 baht per time and an average frequency of 5 times per year.

Consumers of different ages, genders, occupations, education levels and income levels have different average expenses baht per time of facial whitening skincare, with statistical significance levels of .05 and .01. Consumers of different genders, occupations, and income levels have different average frequency times per year of facial whitening skincare purchases with a statistical significance level of .05 and .01. The product components, in terms of basic products were correlated with the purchasing behavior of consumers of facial whitening skincare, with an average expense baht per time at a lower level and in the same direction with a statistical significance level of .05. Integrated marketing communications, in terms of sales promotions and public relations influenced the purchasing behavior of consumers of facial whitening skincare with an increase in average purchasing expenses baht per time. Direct marketing influenced the purchasing behavior of consumers of facial whitening skincare with a decreased average purchasing expense baht per time with a statistical significance level of .05, with an adjusted R^2 of about 2.40%.

Integrated marketing communication in terms of salesman influenced the purchasing behavior of consumers of facial whitening skincare, an increase in the average purchasing frequency times per year. Direct marketing influenced the purchasing behavior of consumers of facial whitening skincare with a decreasing average purchasing frequency times per year with a statistical significance level of .01, with an adjusted R^2 of about 5.40%.



ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อเสนอแนะ และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์จาก ท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์จากภาควิชาอื่นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ทั้งในการทำงาน และการดำเนินชีวิตอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีของงานวิจัยการตลาดฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาคุณต่อ บิดา และมารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณ ทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี แก่ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ภาราดา ศรีสังข์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิด	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	14
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว(Whitening)	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย	37
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	62
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปการวิจัย.....	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	106
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	106
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	108
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว	109
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	110
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	121

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก.....	127
แบบสอบถาม.....	128
ภาคผนวก ข.....	133
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 แสดงการแบ่งเขตในการสำรวจการวิจัย.....	41
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	51
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์ หลัก ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ควบ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	61
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	62
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	62
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใน ด้านการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการตลาดทางตรง ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของช่องทางการหาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
22	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับงบประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)	69
23	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูล ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี)	70
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	74
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านงบประมาณ.....	75
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุเฉลี่ย.....	75
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่	76
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านงบประมาณ.....	78
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	79
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	81
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ด้าน งบประมาณ.....	82
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	82
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้าน ความถี่.....	84
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอาชีพ.....	85
40	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย...	87
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ด้านงบประมาณ.....	87
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	88
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ด้านความถี่.....	90
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง).....	92
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี).....	95
47 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่ม ความขาว (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression).....	97
48 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่ม ความขาว (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression).....	98
49 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)	100
50 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)...	100
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความ ขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.....	102
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหว้าง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้
พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 104



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดวิจัย.....	7
2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารฟอกสี หรือ ผสมสารต้องห้าม.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสการดูแลผิวพรรณและความงามกำลังเกิดขึ้นอย่างชัดเจนโดยเฉพาะเทรนด์ผิวขาวสว่างกระจ่างใส ดูสุขภาพดี บวกกับค่านิยมของคนไทย ที่ให้ความสำคัญต่อคนผิวขาว ผ่องใส จะแสดงถึงสุขภาพที่ดี และเป็นที่ยอมรับในสังคมมากกว่าคนผิวดำ หมองคล้ำ โดยผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง ได้หันมาใส่ใจกับการดูแลผิวพรรณและความงามของตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงาม จึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งก็ไม่พ้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งครีมบำรุงผิวหน้า โลชั่นบำรุงผิวหน้า และเซรั่มบำรุงผิวหน้า รวมถึงการบริการหัตถการในคลินิก และสถาบันเสริมความงามชั้นนำก็จะมีหัตถการเพื่อบำรุงและปรับสภาพผิวขาวด้วย (เครื่องสำอางไทย 2 แสนล้าน ลุ้นเออีซี+เทรดด์ผู้บริโภคดันยอดโต 10%. 2559: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวกระจ่างใส ในท้องตลาดจะมีการใส่ส่วนผสมที่ออกฤทธิ์เพื่อช่วยทำให้เซลล์ของผิวหนึ่งลดการสังเคราะห์เมลานินที่ชั้นผิว โดยกลุ่มส่วนผสมที่ช่วยลดการสังเคราะห์เมลานิน ที่กล่าวไปนั้นมีหลากหลายชนิด กลุ่มเป็นยาอันตรายต้องควบคุมโดยแพทย์และเครื่องสำอางค์ โดยการสำรวจในท้องตลาดปัจจุบันพบว่า จะมีผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวกระจ่างใสออกมาขายมากมาย

นายอนุชา วิชเวช ผู้อำนวยการโครงการบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า มูลค่าของตลาดสินค้าความงามทั่วโลกมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยตลอด 20 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.5 ซึ่งที่มาของการเติบโตนั้นเกิดจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากรต่อหัว พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชากรโลกในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์และดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2017 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านล้านบาท ส่วนในไทย ตลาดสินค้าความงามมีมูลค่ามากถึง 250,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าจากการซื้อ - ขายภายในประเทศ 150,000 ล้านบาท และการส่งออกอีก 100,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 8-10 ในทุกปี (ตลาดความงามอาเซียนโต “กัมพูชา-เมียนมา” จ่ายเพื่อสกินแคร์-อาหารเสริม เน้นไทยลงทุน. 2559: ออนไลน์)

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน มีมูลค่ารวมราว 35,752 ล้านบาท โดยตลาด mass ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในไทยนั้น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีสัดส่วนร้อยละ 68 มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 5 (ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. 2559: ออนไลน์) ซึ่งนักการตลาดควรเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จากปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อนำไปใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่อไป

ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปเป็นแนวทาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเข้าสู่วัยเริ่มเจริญพันธุ์ ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ซึ่งกายของเด็กเจริญเต็มที่สู่กายผู้ใหญ่ และจะเริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย. 2559: ออนไลน์) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นและเริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 133) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ด้วยการจับฉลากเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต ขึ้นมา 5 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตคันนายาว เขตบางคอแหลม เขตบางนา และเขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

จากจำนวนเขตที่เลือกทำการสำรวจ 5 เขต เขตละเท่าๆ กัน จำนวนเขตละ 80 ตัวอย่าง มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่ม

1.เขตดินแดง เก็บแบบสอบถามที่ เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก และตลาดนัดรถไฟ

2. เขตคันนายาว เก็บแบบสอบถามที่ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และเดอะพรอมานาด

3. เขตบางคอแหลม เก็บแบบสอบถามที่ เอเชียวีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

4. เขตบางนา เก็บแบบสอบถามที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา

5. เขตบางรัก เก็บแบบสอบถามที่ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ศาลาแดง และ สีส้มคอมเพล็กซ์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 6,000 - 15,999 บาท

1.1.5.2 16,000 - 25,999 บาท

1.1.5.3 26,000 - 35,999 บาท

1.1.5.4 36,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

1.2.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1.2.4 ผลลัพธ์ควบ

1.2.5 ศักยภาพผลลัพธ์

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

1.3.3 การขายโดยใช้พนักงาน

1.3.4 การประชาสัมพันธ์

1.3.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา (Dependent Variable)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และในด้านความถี่ในการซื้อ
เฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (Whitening) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาบน
ผิวหน้า เพื่อช่วยยับยั้งการกระตุ้นการเซลล์สร้างเม็ดสี (Melanocyte) และช่วยผลัดเซลล์ผิวซึ่งมี
ปริมาณเม็ดสีเมลานินสูงออก อีกทั้งยังสามารถช่วยลดอนุมูลอิสระที่กระตุ้นการทำงานของเซลล์
สร้างเม็ดสี ซึ่งจะช่วยให้สีผิวจะค่อยๆ ขาวสว่างกระจ่างใสขึ้น โดยมีราคากระหว่าง 500 – 2,000
บาท

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว

3. ปัจจัยด้านผลลัพธ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่ง
ก่อให้เกิด ความสนใจ การซื้อ และใช้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากมีผิวขาว โดย
ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ หรือ 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

3.1 ประโยชน์หลัก คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการ
ซื้อสินค้านั้นโดยตรง หรือ ประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้แล้วผิวหน้ามีความขาวขึ้น ได้แก่
ประสิทธิภาพในการลดเลือนจุดด่างดำ สามารถปรับสภาพผิวให้สว่างกระจ่างใส และปรับสมดุลผิว
เพื่อให้ผิวใส ดูสุขภาพดี

3.2 ผลลัพธ์พื้นฐาน คือ รูปลักษณะผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือ
รับรู้ได้ ได้แก่ มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก และฉลากมีข้อมูลสำหรับสินค้า
เพียงพอ

3.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจาก

การซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย มีบริการจัดส่งสินค้า และมีการบริการหลังการขาย ที่คอยแนะนำและตอบข้อสงสัย

3.4 ผลិតภักต์ควบ คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ ผลิตภักต์ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีรีวิวสินค้า จากผู้ที่เคยใช้ และมีการรับประกันความพึงพอใจ

3.5 ศักยภาพผลิตภักต์ คือ ส่วนของผลิตภักต์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ได้แก่ สามารถใช้เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด การเพิ่มการลดเลือนริ้วรอย และลดการเกิดสิว

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

4.1 การโฆษณา คือ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้า เพื่อการซื้อสินค้าในเวลาที่สั้นลง ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ การแถมสินค้า และส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 รายการ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เช่น พนักงานขายให้คำแนะนำ และมีความรู้ในสินค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความแตกต่างในผลิตภักต์ เช่น ประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าใหม่ ประชาสัมพันธ์ ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาเพิ่มเติมในสินค้า และประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จของผลิตภักต์ และองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง คือ ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เช่น ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าช่องทางต่างๆ และบริการจัดส่งสินค้า

5. พฤติกรรมการซื้อ คือ การกระทำหรือการแสดงออกถึงการซื้อสินค้า หรือการใช้ หรือเคยซื้อหรือเคยใช้ เช่น คุณสมบัติของผลิตภักต์ โอกาสที่ใช้ ประเภทเนื้อผลิตภักต์ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการซื้อ และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภักต์ เช่น ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าช่องทาง ต่างๆ และบริการจัดส่งสินค้า

กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1 เพศ
- 2 อายุ
- 3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 4 อาชีพ
- 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

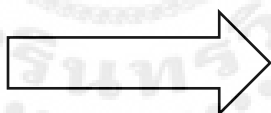
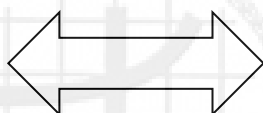
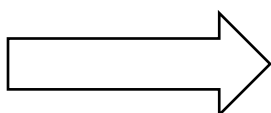
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1 ประโยชน์หลัก
- 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
- 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

การสื่อสารการตลาดแบบครบ

วงจร

- 1 การโฆษณา
- 2 การส่งเสริมการขาย
- 3 การขายโดยใช้พนักงาน
- 4 การประชาสัมพันธ์
- 5 การตลาดทางตรง



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อจำนวนเฉลี่ยครั้งต่อปี

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว(Whitening)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่มักจะนำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการดูเพศ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่าง กัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงควรใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากร ที่สำคัญที่เกี่ยวกับ

เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ เป็นตัวแปรที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษอาจมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

Belch and Belch (2005) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรม จะได้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเองเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและ รายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มี การศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อ ต้องการความเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้ หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ (Kotler. 2003: 407) หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกลำเสนอของ คุณสมบัติต่าง ๆ (ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์) ทั้งที่จับต้องได้และ จับต้องไม่ได้ หรือกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และ ราคาสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สามารถสนองความพึง พอใจของผู้บริโภคได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007)

ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ ควบ (Augmented Product) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จะตอบคำถามผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย ผลประโยชน์หลักหรือสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว คือ สามารถเพิ่มความขาว และสว่าง กระจางใสให้กับใบหน้าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรม คือ การนอนหลับและพักผ่อน เป็น ต้น ซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่า ผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์คืออะไร แล้วจึงผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถสนองความพอใจนั้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หรือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทาง กายภาพหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนี้ มักจะประกอบ ไปด้วย คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) ราคาสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มคุณลักษณะ และเงื่อนไข

ต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม หรือ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้บริโภคไว้ด้วย หรือผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย การบริการก่อน และหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และอื่น ๆ

5. ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ (Potential Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

Armstrong and Kotler (2007) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การข้อมูล และความคิด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค เรียกว่าลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ดังนี้ (Kotler and Keller. 2009)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการได้รับการซื้อสินค้าและบริการโดยตรง จนเกิดความพึงพอใจอย่างที่คาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม และซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือ รับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของสายการบินรวมถึง ที่นั่งบนเครื่องบิน แก้วน้ำ จาน ชาม หมอน ผ้าห่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของสายการบินซึ่ง

เป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้บริการสายการบินต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่เป็นนักเดินทางให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกเหนือจากที่รถยนต์พาให้เคลื่อนที่ไปถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้แล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากรถยนต์ คือ ความคงทนไม่ดับกลางทาง ความปลอดภัย สามารถปกป้องผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง และความสวยงามของรูปทรงของรถยนต์

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ผู้บริโภค หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง กานชนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขาย

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพ โดยการสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในอนาคต (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547)

3.แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Belch and Belch. 1993)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่าน การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทาง ที่ว่า ผู้ขายจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่ผู้บริโภค สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวผู้บริโภคแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-Way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch. 1993: 10-11)

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่

จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch. 1993: 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented) ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented) การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไป รับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-Sale : POS Display)

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Sales Person) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch. 1993: 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz. 1995) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair; & McDaniel. 1992) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch. 1993: 15) เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong. 1997: 442) จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจрдังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาดเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากสำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแบบเจาะตรง (Direct Marketing Communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมีรูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong. 1997: 444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-Mail Catalog Marketing)

หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดย

ใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินการ

การตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (Television Spot) เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อ

กาญจนาภรณ์ รัตนสนธิ (2544) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หรือลูกค้าทางการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้

บุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขาย โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ โดยการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR หมายถึง เป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีการติดต่อสื่อสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญ กับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel Walker; & Stanton. 2001) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ

บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ

1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

4.แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการ อีกทั้ง ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541: 5-6)

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996: 5) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มคน ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากหลายเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นควร ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเสาะหา และจัดหาการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังรวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มี การกระทำ การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ เป็น พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ใครเป็นผู้ใช้ ซื้อ ใช้อย่างไร ซื้อที่ไหน มีปริมาณที่มาก หรือน้อยเพียงใด และจะปรับเปลี่ยนวิธี หรือแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดขึ้นจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางแผนต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น เปลี่ยนมาชอบ เปลี่ยนมาสับสนุน และให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใน ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้อง เพื่อโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ เพื่อให้รู้ถึงความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ โดยจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who participates? When? Where และ How? เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทาง ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ 1.ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้าน จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่มีถูกนำมาใช้ คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์ด้าน การโฆษณา และ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ซื้อช่วงใดของเดือน หรือซื้อ ช่วงเทศกาลใด ช่วงเวลาใด ช่วง โอกาสพิเศษ หรือในช่วงเทศกาล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาด ทำเมื่อไหร่ จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ	กลยุทธ์ที่จะถูกนำมาใช้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) โดยบริษัทต้องพิจารณาว่า จะนำเสนอสินค้าสู่ตลาดและผู้บริโภคผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่จะถูกนำมาใช้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-130) ได้ให้รายละเอียดไว้สรุปได้ว่า การพิจารณา ในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาด และนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคม คือ ตลาด หรือผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม และเข้าใจกลไกของสังคม ทำให้สามารถเสนอขายสินค้า

หรือการบริการ ต่อผู้บริโภคในสังคม ซึ่งในแต่ละคนจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน จากสภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ตัวผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนทัศนคติตลอดจนบุคลิกภาพก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย หน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีความรู้ และความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้

3. สามารถแสวงหา พัฒนา และขยายตลาด เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นกิจกรรมที่ไม่สิ้นสุด เพราะเป็นการได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวหนึ่งแก่ตลาดส่วนหนึ่ง เท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยการศึกษวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ และแรงจูงใจ ซึ่งนักการตลาดต้องทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

4. สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการใหม่ ๆ ดังนั้นนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการนั้น และหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภค ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมาเพื่อตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ต่อผลิตภัณฑ์เดิม หากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ และแนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคได้

5. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย พฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยปกติการขายของนักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ แต่สามารถช่วยให้การขายเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลางได้ เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่อาจเกิดจากอัคคีภัย ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่เดียวกันกิจการที่ต้องการตอบสนองความต้องการนี้รัฐเองก็ต้องการเช่นเดียวกัน เพราะหากเกิดอัคคีภัยขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหายและสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เครื่องตัดไฟฟ้า

ถูกเงินแก่ชุมชนขึ้น ซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler. (2000) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้าประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) ประกอบด้วย
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2 ราคา (Price)
 - 1.3 การจัดจำหน่าย (Distributions)
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotions)
2. สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วย
 - 2.1 สภาพเศรษฐกิจ
 - 2.2 เทคโนโลยี
 - 2.3 การเมือง
 - 2.4 วัฒนธรรม

4.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) แบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นในแบบจำลอง จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 กระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น โดยการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการ กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถ กระตุ้นความต้องการให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากทฤษฎี เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง โดยอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้ามีการตอบสนองในทางบวก แสดงว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ เมื่อใช้สิ่งกระตุ้นนั้น และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจนเป็นนิสัย เช่น การโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าเดิมซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง นั่นคือ การซื้อสินค้า หรือบริการตราห้อยใดห้อยหนึ่งเป็นประจำ และมีความภักดีในตราห้อยนั้น แต่ถ้าผู้บริโภคชมโฆษณาแล้วไม่เป็นที่พอใจก็หันไปซื้อสินค้าอื่นแทน

4.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการและบริโภคที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะนำเสนอ ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ซึ่งส่งผลให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของ ผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เปิด โอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ ผู้บริโภค จะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้ จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภค จดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพล ด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรม มนุษย์อันประกอบด้วย IT Ego Super-Ego

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

4.5 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles)

พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากบทบาทของพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ(Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
- รงชัย สันติวงษ์ (2546: 63-72) ปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป

5.ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (Whitening)

5.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดผิวหมอง ผ้ำ และจุดต่างดำ

ผิวหนึ่งของคนมีความหนาประมาณ 3 - 5 มิลลิเมตร ประกอบด้วย 3 ชั้น ชั้นหนังกำพร้า ชั้นหนัง และชั้นไขมัน การที่ผิวหนึ่งของคนมีสีต่าง ๆ เนื่องจากพิกเมนต์ต่างกัน สีขาวเหลืองและสีน้ำตาล ทั้งนี้เนื่องจากการรวมตัวของพิกเมนต์ ฮีโมโกลบิน เมลานินและ บิลิรูบิน เมลานินทำให้ผิวหนึ่งมีสีน้ำตาล และมีผลต่อการเกิดฝ้าและกระ เมลานินถูกสังเคราะห์ในเซลล์สร้างสีบริเวณฐานของหนังกำพร้า ในสภาวะปกติ เซลล์สร้างสีจะสร้างเม็ดสีออกมาในอัตราและปริมาณสม่ำเสมอและเท่า ๆ กันทุกจุด เม็ดสีจะถูกปล่อยออกมากระจาย อยู่ในชั้นผิวหนึ่งสม่ำเสมอ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากรังสีในแสงแดด ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดฝ้า เนื่องจากสาเหตุร่วม คือ การเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนในระบบภายในร่างกาย เช่น จากการตั้งครรภ์ หรือ การรับประทานยาคุมกำเนิด การเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนภายนอกร่างกาย เช่น จากการทาครีมบำรุงผิวที่มีฮอร์โมนบางชนิด หรือยาที่มีสเตียรอยด์เป็นส่วนผสม และการได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดดมากเกินไป มีผลทำให้เกิดการแปรปรวนของเซลล์สร้างสีบางบริเวณ ทำให้มีการสร้างเมลานินจำนวนมากจนมองเห็นเป็นหย่อมสีเข้มมากกว่าปกติ หรือ เป็นฝ้า ส่วนกระเป็นจุดเล็กๆ กระจายทั่วไปหน้า ไม่รวมเป็นแผ่นเกิดจากแสงแดดโดยตรง เมื่ออายุมาก กระที่เกิดในเด็ก และคนอายุน้อย มีกรรมพันธุ์มาเกี่ยวข้อง

5.2 สารทำให้ผิวขาว (Whitening Agent)

Whitening หรือว่า ไวท์เทนนิ่ง คือ สารประเภทที่ทำให้ผิวขาว ด้วยกระบวนการหลักของการลดการผลิตเม็ดสีใต้ชั้นผิว ซึ่งอาจจะปรากฏอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น เป็นยารักษา เป็นเครื่องสำอางค์ควบคุม และเป็นเครื่องสำอางที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป สารที่ทำให้ผิวขาวนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น แบบที่เรียกว่าสารฟอกสี ซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อนและต้องควบคุมโดยแพทย์ แบบเคลือบปกปิด สำหรับใช้ชั่วคราวซึ่งชั่วคราวเป็นคุณสมบัติของมันก็คือน้ำเคลือบผิวเฉพาะกิจพอล้างหรืออาบน้ำก็หลุดออกหมด นอกจากนี้ในผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ยังมีการเติมสารประเภทอะมิโนโปรตีนเสริมเข้าไปเพื่อให้ทั้งแก้ไข้ปัญหา และบำรุงสภาพผิวพร้อมกัน เมื่อทั้งหมดผืนักกำลังทำงานร่วมกันจึงมีส่วนช่วยให้ ผิวดูสดใส

ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวขึ้นเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ผิวทั้งหมดขาวขึ้น ทำให้ฝ้าและกระจางลง สารออกฤทธิ์สำคัญทำให้หน้าขาวต้องรบกวนขั้นตอนการสร้างเมลานินหนึ่งขั้นตอน หรือมากกว่าหนึ่งขั้นตอน สารทำให้ผิวขาวที่ใช้กันมากแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 สารฟอกสี (Bleaching Agents) เช่น ไฮโดรควิโนน โมโนเบนโซน และ โปรทแอมโมเนีย ทั้งหมดนี้เป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง

1.1 ไฮโดรควิโนน เคยเป็นสารที่นิยมใช้กันมากในครีม หรือ โลชั่นป้องกันฝ้า ความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 2 สารนี้ออกฤทธิ์ลดการสร้างเมลานิน โดยขัดขวางเอนไซม์ไทโรซิเนสในการออกซิไดซ์ไทโรซิน มิให้เปลี่ยนเป็นโดพา ในขั้นตอนแรกของการสร้างเมลานิน ผล คือ ลดการสร้างเมลานินของไฮโดรควิโนนเป็นเพียงชั่วคราว หากหยุดใช้จะกลับเป็นอย่างเดิมหรือเป็นมากกว่าเดิม ข้อดีคือ ไม่ทำลายเซลล์สร้างสี ไฮโดรควิโนนมักทำให้เกิดการระคายเคือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ร่วมกับกรดวิตามินเอ และหากใช้ไฮโดรควิโนนติดต่อกันเป็นเวลานานเกินกว่า 6 เดือน จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเนื้อเยื่อภายในผิวหนังทำให้เกิดเป็นฝ้าถาวรสีน้ำตาลอมดำ ดังนั้น ไฮโดรควิโนนจึงถูกกำหนดเป็นสารห้ามใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 25 (พ.ศ.2539) ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 นอกจากนี้ไฮโดรควิโนนยังมีข้อเสียคือ ไม่คงสภาพ ถูกออกซิไดซ์ได้ง่ายเมื่อถูกแสงแดดและอากาศ โดยเปลี่ยนจากสีขาวเป็นสีน้ำตาล

1.2 โมโนเบนโซน เป็นไฮโดรควิโนนโมโนเบนซิลอีเทอร์ ออกฤทธิ์เช่นเดียวกับไฮโดรควิโนน แต่ทำลายเซลล์สร้างสีผิว ทำให้เกิดรอยด่างขาวเป็นหย่อม ๆ อย่างถาวร และเกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง โมโนเบนโซนถูกกำหนดเป็นสารห้ามใช้ในเครื่องสำอางตั้งแต่ พ.ศ. 2525 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 12 พ.ศ. 2525 ออกตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 และยังคงห้ามใช้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 9 พ.ศ. 2536 ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

1.3 โปรทแอมโมเนีย เคยเป็นที่นิยมใช้กันมากเช่นเดียวกับไฮโดรควิโนน ในครีม

ป้องกันผ้าเรียกว่า ครีมไข่มุก โดยใช้ในอัตราส่วนไม่เก็ตร้อยละ 3.0 พรอทแอมโมเนียรบกวน เอนไซม์ไทโรซิเนส โดยรวมตัวกับโปรตีนซึ่งเป็นส่วนประกอบของเอนไซม์ หรือโดยการจับกับ ไอออนทองแดงที่มีอยู่ในเอนไซม์ ทำให้ลดการสร้างเมลานิน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ พรอทแอมโมเนียติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้มีการสะสมพรอทในผิวหนัง และดูดซึมเข้าสู่กระแส โลหิต ทำให้ตับ และไตพิการ โรคโลหิตจาง เป็นต้น พรอทแอมโมเนียถูกกำหนดเป็นสารห้ามใน เครื่องสำอางตั้งแต่ พ.ศ. 2532 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 37 พ.ศ. 2532 ออกตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 และยังคงห้ามใช้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 9 พ.ศ. 2536 ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารฟอกสี หรือ ผสมสารต้องห้าม

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552: ออนไลน์)

กลุ่มที่ 2 สารทำให้ผิวขาว (Whitening Agents) ที่นิยมใช้กันมากในเครื่องสำอางใน ท้องตลาดเมืองไทย ได้แก่ อาร์บิวติน กรดโคจิด และ แอสคอร์บิกแมกนีเซียมฟอสเฟต สารดังกล่าว ยังไม่มีประกาศควบคุมโดยเฉพาะ อาร์บิวติน เป็นไฮโดรควิโนน ไกลโคไซด์

1.1 อาร์บิวตินที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวมี 2 แบบ คือ ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี และได้จากการสกัดจากพืช อาร์บิวตินเป็นส่วนประกอบสำคัญมากถึงร้อยละ 18 ใน Drug “ Urva ursi folium” ระบุในตำรายาประเทศญี่ปุ่น หรือที่เรียกกันว่า Bearberry มีการนำสมุนไพรรสขจัด Bearberry extract นำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวอีกด้วย อาร์บิวตินไม่สลายเป็น ไฮโดรควิโนนโดยเอนไซม์ในผิวหนังมนุษย์ อาร์บิวตินออกฤทธิ์โดยแย่งโดพาในการเข้าทำปฏิกิริยา กับเอนไซม์ไทโรซิเนส มีผลต่อการยับยั้งการสร้างเมลานินไม่เป็นพิษต่อเซลล์สร้างเมลานินทำให้

ผิวหน้าขาวขึ้นและมีความปลอดภัยสูง ไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคืองและอาการข้างเคียงใด ๆ ทั้งยังคงสภาพต่อแสงแดดได้ดีกว่าไฮโดรควิโนนและได้ผลดีกว่ากรดโคจิก เป็นที่นิยมใช้กันมากในญี่ปุ่น โดยใช้อาร์บิวตินความเข้มข้นร้อยละ 3-7

1.2 กรดโคจิก ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหน้าขาวได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี หรือ ได้จากการสกัดกรดโคจิกที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการหมักกลูโคสด้วยเชื้อรา แอสเพอร์จิลลัส โอริซี (*Aspergillus oryzae*) กรดโคจิกออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส โดยจับกับไอออนทองแดงในเอนไซม์ไทโรซิเนส ช่วยลดการสร้างเมลานิน ใช้ในผลิตภัณฑ์ทำให้หน้าขาวความเข้มข้นร้อยละ 1 - 3 บางสูตรใช้สำหรับเอสเทอร์ของโคจิก เช่น โคจิกไดพาร์มิเตต เอนไซม์เอสเทอร์เลส ที่ผิวหนังทำให้กรดโคจิก ถูกปล่อยออกมาอย่างช้าๆ จาก เอสเทอร์ของกรดโคจิก

1.3 แมกนีเซียมแอสคอร์บิกฟอสเฟส เป็นฟอสเฟตเอสเทอร์ของวิตามินซี ที่มีความคงสภาพ ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี เมื่อใช้เป็นส่วนผสมในครีมหรือโลชั่นทาผิวหน้า จะไฮโดรไลซ์ได้โดยง่ายด้วยเอนไซม์ฟอสฟาเตสที่ผิวหนังให้วิตามินซี (กรดแอสคอร์บิก) ซึ่งออกฤทธิ์ขัดขวางการสร้างเมลานินทำให้ผิวขาวขึ้น ขัดขวางการเกิดอนุมูลอิสระซึ่งทำให้ผิวแก่ ในขณะเดียวกันช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน

กลุ่มที่ 3 สารปกคลุมผิว (Covering Agents) ใช้พิกเมนต์ซึ่งเป็นสารที่มีคุณสมบัติทึบแสงและมีสีขาวทันที แต่เมื่อล้างออกสีผิวหน้าคงเดิมไม่ได้ขาวขึ้น สารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือทิตาเนียมไดออกไซด์ ส่วนสารอื่นที่ใช้ เช่น ซิงค์ออกไซด์ ทาลคัม บิสเมทซ์บีนเทรต และคาโอลิน พิกเมนต์ เหล่านี้นอกจากทำให้ผิวขาวแล้ว ในขณะเดียวกันยังเป็นสารกันแดดด้วยเนื่องจากคุณสมบัติทึบแสง ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวบางตำรับใช้ทิตาเนียมไดออกไซด์ผสมกับสมุนไพรรสชาติ (Wildberry extract) ซึ่งมีส่วนผสมของกรดโคจิก

กลุ่มที่ 4 เอเอชเอ หรือ อัลฟาไฮดรอกซีแอซิด เรียกกันว่า กรดผลไม้ เป็นสารที่มีอยู่ตามธรรมชาติในอาหาร เอเอชเอช่วยละลายเนื้อเยื่อเกี่ยวพันซึ่งยึดอยู่ระหว่างเซลล์ที่ตายแล้ว ลอกออกอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ทำให้รูขุมขนไม่อุดตันช่วยในการขับน้ำคั่งหลังของต่อมเหงื่อ ลดรอยฝ้าและจุดด่างดำ และยังกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนอีกด้วย การเร่งหลุดออกเซลล์ทำให้ริ้วรอยเล็กๆ และรอยเหี่ยวย่นหลังจากการใช้หลายครั้ง และสะท้อนแสงอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผิวดูอ่อนกว่าวัย จากการวิจัยการใช้ผลิตภัณฑ์เอเอชเอในคน ปี ค.ศ. 2000 ซึ่งได้รับเงินสนับสนุนจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ประเทศสหรัฐอเมริกา การประเมินผลการวิจัยพบที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อเอเอชเอกับการลดเวลาในการทำให้ผิวหน้าแดงขอบเขต ซึ่งหมายความว่าเอเอชเอทำให้ผิวหน้าไวต่อรังสีอัลตราไวโอเลตมากขึ้น และเมื่อหยุดใช้ผิวหน้าจะกลับคืนสู่ปกติภายในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนผลการใช้ผลิตภัณฑ์เอเอชเอในระยะยาวกำลังระหว่างการวิจัย (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. 2544: ออนไลน์)

10 อันดับครีมไวเทนนิ่งยอดนิยม

อันดับที่ 1 ยูเชอริน ไวท์ เรราฟี่ คอนเทรคซีรั่ม ซีรั่มเข้มข้น

อันดับที่ 2 นูโทรจีน ฟาเอนด์ เฟอร์เนส ไบรท์เทนนิ่งครีม

อันดับที่ 3 SK II Whitening Power Spots Specialist

อันดับที่ 4 ลอรีอัล ปารีส ไวท์ เพอร์เฟกต์ โททาล 10 เดย์

อันดับที่ 5 Za TRUE WHITE Day Protector SPF26 PA++

อันดับที่ 6 โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ เซลลูเซนท์ ไวท์ครีม

อันดับที่ 7 ครีม นีเวีย เอ็กตราไวท์ เดย์ครีม ไวท์เทนนิ่ง spf 30

อันดับที่ 8 การ์นิเย่ ไลท์ คอมพลีท เดย์ SPF20/ PA+++

อันดับที่ 9 พอนด์ส

อันดับที่ 10 KA ไวท์ครีม

จะพบว่า ในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง 2 กลุ่ม คือ สารทำให้ผิวขาว (Whitening Agents) และ สารปกคลุมผิว (Covering Agents) โดยมักจะพบในครีมบำรุงผิวทั้งครีมทากลางวันและกลางคืน รวมถึงครีมกันแดดที่มีหน้าที่ปกคลุมผิวและป้องกันผิวจากแสงแดดที่มีส่วนผสมที่ทำให้ผิวขาวร่วมด้วย เนื่องจากสารไวท์เทนนิ่งกลุ่ม สารทำให้ผิวขาว (Whitening Agents) และสารปกคลุมผิว (Covering Agents) มีความปลอดภัยสูง ซึ่งเรามักจะพบสารกลุ่มนี้ในเครื่องสำอางได้เนื่องจากใช้ได้ง่าย ผลข้างเคียงน้อยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ส่วนสารไวท์เทนนิ่งกลุ่ม สารฟอกสี (Bleaching Agents) และกลุ่มเอเอชเอ (AHA) มักไม่ค่อยได้รับความนิยมใส่ไว้ในเครื่องสำอาง เนื่องจากมีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย เราจึงพบสารกลุ่มนี้ในยาที่ใช้กับผู้ป่วยโรคผิวหนัง ที่ต้องได้รับความคุมโดยแพทย์อย่างใกล้ชิดเท่านั้น (รีวิว 10 อันดับครีมไวท์เทนนิ่งยอดนิยมของสาวไทย. 2559: ออนไลน์)

6.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน ใช้เพื่อบำรุงผิวหน้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านสื่อเคลื่อนที่อยู่ที่ระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 - 3 ชิ้น ขนาดบรรจุ

ภัณฑ์ขนาดกลาง เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ สื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 32 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจ และความภักดี ต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ความพึงพอใจในเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ทิศทางเดียวกันในระดับ มาก

นันท์วัลย์ มิตรประธาน (2554) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ SPF และตราของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในด้านการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านรายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า . ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแพ้หรือระคายเคืองมากที่สุด ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการโฆษณาตามสื่อต่างๆมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางที่สะดวกมากที่สุด ในด้านพฤติกรรม พบว่า ราคาเฉลี่ยในการซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางในรอบ 1 ปี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กัลยาณี กรกัรติ (2555) ได้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน

จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน และรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Olay โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทครีม ใช้ทาบริเวณใบหน้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ทาผิวหน้า 2 -3 ครั้งต่อวัน มีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อให้ผิวขาวเนียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านข้อมูลฉลาก/เอกสาร ในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 201 - 500 บาท ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวส่วนใหญ่มาจากการโฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่เพราะผลิตภัณฑ์เดิมใช้ดีอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดจะเปลี่ยนเพราะอยากลองของใหม่ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากโดยรวมและรายด้าน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยใช้กับกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว พบว่า กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 6,000 - 15,999 บาท มีสภาพผิวมัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 979.25 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเพศหญิงรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ - โทรทัศน์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงก็คือ ตนเอง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านเชิงกิจกรรมทางการตลาด และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในชั้นปีที่ 3 และมีอายุ 21 ปี ที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001- 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเนื้อครีม การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติเพิ่มความขาวกระจ่างใส ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการเลือกใช้มากที่สุด คือ L'oreal และนักศึกษามีการเลือกใช้ตราของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันไม่มากนักในทุก ๆ ยี่ห้อ มักจะไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวนักศึกษาเอง มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อหมดหรือใกล้หมด และมีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 501- 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ คือ ไฮเปอร์มาเก็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์

7.สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

7.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาดกลุ่มผู้บริโภค โดยแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Belch and Belch. (2005 อ้างอิง อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550) ได้กล่าวว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยที่เพศก็เป็นปัจจัยในเรื่องของการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ เพราะการเลี้ยงดูที่แตกต่างกันในวัยเด็กจะส่งผลต่อทัศนคติทั้งนี้การศึกษาอาชีพและรายได้ มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงสถานทางอาชีพ รายได้ และการศึกษา เพื่อการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเราควรศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

7.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก หรือ ประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้เมื่อซื้อสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หรือ ประโยชน์ที่จะได้นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ควบ หรือ ผลประโยชน์ที่ได้เพิ่มจากการซื้อสินค้า ศักยภาพผลิตภัณฑ์

หรือ คุณสมบัติเพิ่มเติมที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้ม ต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller. 2009) ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

7.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวนผ่านสื่อ ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำ เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้กระตุ้นการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยสามารถช่วยเหลือ หรือเชื่อเชิญให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทรหว่างองค์กรและผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ การตลาดทางตรง ใช้เครื่องมือสื่อสารติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น (Belch and Belch. 1993: 10-11) ใช้ประกอบการวิจัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

7.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่นำไปสู่การซื้อ โดยอาจเกิดการกระตุ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ โดยนำทฤษฎี 6Ws และ 1H มาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แบบใดที่ผู้บริโภคต้องการ วัตถุประสงค์ที่ต้องการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ใครที่มีส่วนในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อในช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเข้าสู่วัยเริ่มเจริญพันธุ์ ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ซึ่งกายของเด็กเจริญเต็มที่สู่กายผู้ใหญ่ และเริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย. 2559: ออนไลน์) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเข้าสู่วัยเริ่มเจริญพันธุ์ ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ซึ่งกายของเด็กเจริญเต็มที่สู่กายผู้ใหญ่ และเริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (นราศรี ไววนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 133) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q = 1 - p$ หรือ 0.5

ในทางปฏิบัตินั้นจะนิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต ขึ้นมา 5 เขต ได้แก่

1. เขตดินแดง
2. เขตคันนายาว
3. เขตบางคอแหลม
4. เขตบางนา
5. เขตบางรัก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลที่เป็นแหล่งชุมชน ได้แก่

1. เขตดินแดง เก็บแบบสอบถามที่ เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ รัชดาภิเษก และตลาดนัดรถไฟ
2. เขตคันนายาว เก็บแบบสอบถามที่ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และเดอะพรอมานาด
3. เขตบางคอแหลม เก็บแบบสอบถามที่ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
4. เขตบางนา เก็บแบบสอบถามที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา

5. เขตบางรัก เก็บแบบสอบถามที่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ศาลาแดง และ สีลมคอมเพล็กซ์

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงการแบ่งเขตในการสำรวจการวิจัย

เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
เขตดินแดง	- เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก - ตลาดนัดรถไฟ	80
เขตคันนายาว	- ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ - เดอะพรอมานาด	80
เขตบางคอแหลม	- เอเชียทีกด เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	80
เขตบางนา	- ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา	80
เขตบางรัก	- สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ศาลาแดง - สีลมคอมเพล็กซ์	80

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละเขตที่จับสลากได้ในตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ปลายปิด (Close-ended response) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุ อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (รังสียา พวงจิตร์. 2555) จากข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้อ้างอิงช่วงเฉลี่ยของอายุ ดังนี้

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ
5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์แรงงานขั้นต่ำ 300 บาท ต่อวัน เป็นเกณฑ์ คำนวณกับการทำงานต่อเดือน ที่ 20 วัน จึงเริ่มต้นรายได้ที่ 6,000 บาท (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน สำนักเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานกรรมการค่าจ้าง. 2554: ออนไลน์) และได้กำหนดช่วงของรายได้และรายได้สูงสุด โดยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (รังสียา พวงจิตร์. 2555) ดังนี้

1. 6,000 - 15,999 บาท
2. 16,000 - 25,999 บาท
3. 26,000 - 35,999 บาท

4. 36,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

- 1.ด้านประโยชน์หลัก มี 3 ข้อ
- 2.ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ
- 3.ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มี 3 ข้อ
- 4.ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มี 3 ข้อ
- 5.ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย หมายถึง

- | | |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ มากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ มาก |
| 2.61 - 3.40 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ น้อย |
| 1.00 - 1.80 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ น้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

1. ด้านการโฆษณา มี 3 ข้อ
2. ด้านการส่งเสริมการขาย มี 3 ข้อ
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มี 3 ข้อ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ มี 3 ข้อ
5. ด้านการตลาดทางตรง มี 3 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย หมายถึง

- | | |
|-------------|---|
| 4.21 - 5.00 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญ มากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญ มาก |
| 2.61 - 3.40 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญ ปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี |

ความสำคัญ น้อย

- 1.0 - 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้อขายสินค้าในตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับช่องทางการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามหาบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ลักษณะคำถามให้ตอบตามเป็นจริง ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ลักษณะคำถามให้ตอบตามเป็นจริง ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และพฤติกรรมการซื้อ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 125)

ผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α -Coefficient ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872
ด้านผลิตภัณฑ์คาตหว้ง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853

ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845
ด้านการประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854
ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856

8. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

9. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาความเชื่อมั่นแล้วมาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา รายได้ ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อความขาว ได้แก่ งบประมาณ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ t-test, One Way Anova, Pearson Correlation and Multiple Regression

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test)

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{\frac{k \text{ con variance } / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ con variance } / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{con variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ

3.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาแห่งความอิสระ = df

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (degree of freedom)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.3 ค่าสถิติ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **Brown-forsythe (B)** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

โดยค่า	$B = \frac{MS_B}{MS_w}$		
	$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$		
เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง i
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\overline{x_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{x_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 ค่าสถิติ Pearson product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 311-312)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลง
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.76 – 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.51 – 0.75	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.31 – 0.50	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์

สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบค่าความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยสมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ y (hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R2Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100
2. อายุ		
15-24 ปี	77	19.25
25-34 ปี	128	32.00
35-44 ปี	130	32.50
45 ปีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	88	22.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	72	18.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ	169	42.25
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,000 – 15,999 บาท	87	21.75
16,000 – 25,999 บาท	80	20.00
26,000 – 35,999 บาท	103	25.75
36,000 บาท ขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุ 15-24 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 36,000 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ รายได้ 26,000 - 35,999 บาทจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้ 6,000 - 15,999 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรายได้ 16,000 - 25,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 66.50 อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 32.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มากสุด ร้อยละ 42.30 และมีรายได้ต่อเดือนที่ 36,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 32.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประโยชน์หลัก	4.168	0.629	มาก
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.165	0.543	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ควดหวัง	3.982	0.669	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ	4.230	0.583	มากที่สุด
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.367	0.623	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.176	0.463	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.176 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.367 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 ด้านประโยชน์หลักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.168 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.165 และด้านผลิตภัณฑ์ควดหวังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.982

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประสิทธิภาพในการลดเลือนจุดต่างดำ	4.063	0.869	มาก
2. สามารถปรับสภาพผิวให้สว่างกระจ่างใส	4.127	0.792	มาก
3. ปรับสมดุลผิวเพื่อให้ผิวใส ดูสุขภาพดี	4.325	0.690	มากที่สุด
ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก โดยรวม	4.168	0.629	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นปัจจัยด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.168 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปรับสมดุลผิวเพื่อให้ผิวใส ดูสุขภาพดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325 รองลงมาคือข้อสามารถปรับสภาพผิวให้สว่างกระจ่างใสมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.127 และข้อประสิทธิภาพในการลดเลือนจุดต่างดำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.063

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์	4.125	0.711	มาก
2. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.130	0.738	มาก
3. ฉลากมีข้อมูลสำหรับสินค้าเพียงพอ	4.237	0.730	มากที่สุด
ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.165	0.543	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.165 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อฉลากมีข้อมูลสำหรับสินค้าเพียงพอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.237 รองลงมาคือข้อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 และข้อมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.123	0.695	มาก
2. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.942	0.892	มาก
3. มีบริการหลังการขาย	3.905	0.890	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม	3.989	0.669	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.989 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 รองลงมาคือข้อบริการจัดส่งสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942 และข้อบริการหลังการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.905

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง(แพ้)	4.517	0.633	มากที่สุด
2. มี รีวิวสินค้า จากผู้ที่เคยใช้	4.025	0.912	มาก
3. มีการรับประกันความพึงพอใจ	4.150	0.724	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	4.230	0.583	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.230 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง(แพ้)มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.517 รองลงมาคือข้อการรับประกันความพึงพอใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.150 และข้อรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.025

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถใช้เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด	4.308	0.758	มากที่สุด
2. เพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอย	4.430	0.701	มากที่สุด
3. ลดการเกิดสิว	4.240	0.863	มากที่สุด
ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.327	0.623	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.327 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอยมากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.430 รองลงมาคือข้อสามารถใช้เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และข้อลดการเกิดสิวมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณา	3.943	0.648	มาก
2. การส่งเสริมการขาย	4.106	0.729	มาก
3. การขายโดยใช้พนักงาน	4.270	0.603	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์	4.141	0.623	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. การตลาดทางตรง	3.948	0.669	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม	4.082	0.511	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในภาพรวม ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.082 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.141 ด้านการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 ด้านการตลาดทางตรงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 และด้านการโฆษณามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.943

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	4.010	0.736	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram	4.010	0.841	มาก
3. ฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.808	0.873	มาก
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.942	0.648	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.942 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีความคิดเห็นอยู่

ในระดับมาก เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 และฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็น
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้าน
การส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	4.183	0.810	มาก
2. การแถมสินค้า	4.023	0.857	มาก
3. ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 รายการ	4.108	0.820	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.106	0.729	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการส่งเสริมการ
ขาย ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.106 ซึ่งเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการแจกสินค้าให้ทดลองใช้มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.183 รองลงมาคือข้อส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า
1 รายการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108 และข้อการแถมสินค้ามีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.023

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้าน
การขายโดยใช้พนักงาน ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. พนักงานขายให้คำแนะนำ และมีความรู้ในสินค้า	4.320	0.724	มากที่สุด
2. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	4.230	0.708	มากที่สุด
3. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานขาย	4.270	0.712	มากที่สุด
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวม	4.270	0.603	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.270 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อพนักงานขายให้คำแนะนำ และมีความรู้ในสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.320 และรองลงมาคือ ข้อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 และข้อบุคลิกภาพของพนักงานขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าใหม่	4.175	0.735	มาก
2. ประชาสัมพันธ์ ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาเพิ่มเติมในสินค้า	4.208	0.732	มาก
3. ประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และองค์กร	4.040	0.778	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม	4.141	0.623	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.141 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นประชาสัมพันธ์ ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาเพิ่มเติมในสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 รองลงมาคือ ข้อประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าใหม่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และองค์กรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการตลาดทางตรง ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram	4.175	0.735	มาก
2. ขายสินค้าช่องทาง ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมาย อีเมล	4.208	0.732	มาก
3. บริการจัดส่งสินค้า	4.040	0.778	มาก
ด้านการตลาดทางตรง โดยรวม	4.141	0.623	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการตลาดทางตรง ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.141 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านขายสินค้าช่องทาง ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมาย อีเมลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 รองลงมาคือข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagramมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง ในด้านบริการจัดส่งสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Vitamin C	119	29.75
2. SPF	88	22.00

ตาราง 17 (ต่อ)

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. AHA	67	16.75
4. สมองไพร	53	13.30
5. Abutin	38	9.45
6. Co Q 10	35	8.75
รวม	400	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Vitamin C จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ SPF จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ AHA จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 คน ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ สมองไพร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 คน ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Abutin จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Co Q 10 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของช่องทางการหาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Internet/Online	190	47.50
2. สอบถามจากคนรอบข้าง	118	29.50
3. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	92	23.00
รวม	400	100

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่องทางการหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากInternet/Online จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากการสอบถามจากคนรอบข้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และหาข้อมูลจากโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นวัตกรรมใหม่	135	33.70
2. คนในครอบครัว/เพื่อนแนะนำ	117	29.30
3. กระแสนิยม	60	15.00
4. ชื่อเสียงผู้ผลิต	47	11.70
5. ราคา	36	9.00
6. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ	5	1.30
รวม	400	100

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพล จากนวัตกรรมใหม่มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีอิทธิพลรองลงมา คือ จากคนในครอบครัว/เพื่อนแนะนำ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อิทธิพลด้านกระแสนิยม จำนวน 60 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อิทธิพลด้านชื่อเสียงของผู้ผลิต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ด้านราคามีอิทธิพล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอิทธิพลจากบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	145	36.25
2. ร้านขายสินค้าเพื่อความงาม	110	27.45
3. ร้านสะดวกซื้อ 7-11, ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านซูปเปอร์สโตร์	93	23.25
4. Facebook, Instagram, Line and Online	39	9.75
5. นักธุรกิจขายตรง	13	3.30
รวม	400	100

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ

36.25 ร้านขายสินค้าเพื่อความงาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.45 ร้านสะดวกซื้อ 7-11, ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านซูเปอร์สโตร์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 Facebook, Instagram, Line and Online จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และนักธุรกิจขายตรง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด หรือ ใกล้หมด	234	58.50
2. ซื้อเมื่อมีสินค้าใหม่ที่สนใจ	104	26.00
3. ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น	42	10.50
4. ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์	16	4.00
5. ซื้อเมื่อเงินเดือนออก หรือ ได้รับโบนัส	4	1.00
รวม	400	100

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด หรือ ใกล้หมดมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือซื้อเมื่อมีสินค้าใหม่ที่สนใจ จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และซื้อเมื่อเงินเดือนออก หรือ ได้รับโบนัส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	Min	Mix	$\bar{X}$	S.D.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)	100	10,000	1,021	1052.45

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อเพิ่มความขาวต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,021 บาท โดยจำนวนเงินในการซื้องบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ต่ำสุดคือ 100 บาท และสูงสุด 10,000 บาท

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี)

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาว	Min	Mix	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี)	1	25	5.06	3.545

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 ครั้ง หรือประมาณ 5 ครั้ง โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และสูงสุด 25 ครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test หากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ Equal Variances Not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	8.35**	.004
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	2.16	.143

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลจากการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Independent Sample t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances Not Assumed) แสดงดังตาราง 25

จากตาราง 24 ผลจากการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย ต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Independent Sample t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) แสดงดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณในการซื้อ (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว(บาท/ครั้ง)	ชาย	800.67	785.49	-3.4**	362.79	.001
	หญิง	1123.24	1149.30			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยจำแนกตามเพศ ด้านงบประมาณในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวในด้านงบประมาณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคเพศหญิงมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 322.57

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว(ครั้ง/ปี)	ชาย	4.45	2.93	-2.47*	398	.014
	หญิง	5.39	3.79			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยจำแนกตามเพศ ด้านความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ในด้านความถี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.94 หรือ ประมาณมากกว่า 1 ครั้ง ต่อปี

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 และถ้า

สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว จำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	16.116**	3	396	.000
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	4.200**	3	396	.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังตาราง 28

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน ดังตาราง 30

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านงบประมาณ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
งบประมาณในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	9.894**	3	161.197	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลตามตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุเฉลี่ย

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	478.571	1001.953	1206.831	1334.615
15 – 24 ปี	478.571	-	523.382** (.000)	728.259** (.000)	856.044** (.000)
25 – 34 ปี	1001.953		-	204.878 (.449)	332.662 (.502)
35 – 44 ปี	1206.831			-	127.785 (.992)
45 ปีขึ้นไป	1334.615				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 523.382 บาท ต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 728.259 บาท ต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 856.044 บาท ต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	1.700	3	391.703	.167

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อข้าวโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ต่อปี โดยใช้สถิติ Brown Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ เพิ่มความขาว จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ เพิ่มความขาวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	12.139**	2	397	.000
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่ม ความขาวโดยเฉลี่ยต่อ (ครั้ง/ปี)	3.513*	2	397	.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนของงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังตาราง 32

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ยต่อ ปี (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน ดังตาราง 34

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านงบประมาณ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
งบประมาณในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16.537**	2	273.306	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยใช้สถิติ Brown Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ dunnett T3 ซึ่งได้ผลตามตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายกลุ่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	$\bar{X}$	580.345	997.985	1396.428
ต่ำกว่าปริญญาตรี	580.345	-	417.640** (.000)	816.083** (.000)
ปริญญาตรี	997.985		-	398.443* (.012)
สูงกว่าปริญญาตรี	1396.428			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 417.640 บาท ต่อครั้ง

ผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว

ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 816.083 บาท ต่อครั้ง

ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 398.443 บาท ต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	0.146	2	325.465	.877

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .877 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	8.596**	3	396	.000
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	2.954*	3	396	.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนของงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังตาราง 36

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอาชีพ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน ดังตาราง 38

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านงบประมาณ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
งบประมาณในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	11.379**	3	330.508	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยใช้สถิติ Brown Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ dunnett T3 ซึ่งได้ผลตามตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประกอบธุรกิจ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ
	$\bar{X}$			
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1095.341	-	-611.960** (.000)	114.298 (.953)
			-73.135 (.997)	

ตาราง 37 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ
		1095.341	483.380	1022.208	1209.639
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	483.380		-	538.828** (.000)	726.259** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	1022.208			-	187.431 (.751)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	1209.639				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 611.960 บาท ต่อครั้ง

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้าน

งบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 538.828 บาท ต่อครั้ง

ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 726.259 บาท ต่อ ครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2.785*	3	396	.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยใช้สถิติ Brown Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลตามตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายการด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจ			
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ
		5.989	5.056	4.681	4.7396
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	5.989	-	-0.932 (.098)	-1.308* (.020)	-1.249** (.007)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.056		-	-.376 (.524)	.317 (.525)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.681			-	.059 (.905)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ	4.7396				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อ ปี

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อ ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	15.060**	3	396	.000
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ยต่อ ปี (ครั้ง)	6.365**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนของงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังตาราง 41

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ย มีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน ดังตาราง 42

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ด้านงบประมาณ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig
งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม 16.036**	3	317.398	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลตามตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้		6,000 - 15,999 บาท	16,000 - 25,999 บาท	26,000 - 35,999 บาท	36,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	542.046	773.000	1284.466	1288.000
6,000 – 15,999 บาท	542.045	-	230.954* (.038)	742.420** (.000)	872.279** (.000)
16,000 – 25,999 บาท	773.000		-	511.466** (.001)	701.771** (.001)
26,000 – 35,999 บาท	1284.466			-	182.312 (1.000)
36,000 บาท ขึ้นไป	1288.000				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 6,000 - 15,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 16,000 - 25,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 6,000 - 15,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 16,000 - 25,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ด้านความถี่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2.931*	3	335.156	.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลตามตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้		6,000 - 15,999 บาท	16,000 - 25,999 บาท	26,000 - 35,999 บาท	36,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.034	5.200	5.786	4.414
6,000–15,999 บาท	5.034	-	0.166 (1.000)	0.752 (.692)	5.035 (.608)
16,000–25,999 บาท	5.200		-	0.587 (.893)	-0.785 (.409)

ตาราง 44 (ต่อ)

รายได้	$\bar{X}$	6,000 - 15,999 บาท	16,000 - 25,999 บาท	26,000 - 35,999 บาท	36,000 บาท ขึ้นไป
		5.034	5.200	5.786	4.414
26,000–35,999 บาท	5.786			-	-1.371* (.048)
36,000 บาท ขึ้นไป	4.414				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 26,000 - 35,999 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 36,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 26,000 - 35,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 36,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 26,000 - 35,999 บาท มีด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 36,000 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.371 ครั้ง ต่อปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

ด้านงบประมาณ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์		ระดับ	
	ด้านงบประมาณ		ความ	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ประโยชน์หลัก	0.041	.413	ไม่มีความสัมพันธ์	
2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.088*	.048	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
3.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	0.052	.299	ไม่มีความสัมพันธ์	
4.ผลิตภัณฑ์ควบ	0.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์	
5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์	0.003	.954	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.067	.182	ไม่มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใน

การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.088 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตรฐานเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และฉลากมีข้อมูล ที่มากพอ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผลิตภัณฑ์คาดหวัง พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์คาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ควบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณใน

การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศึกษาภาพผลิตภัณฑ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของศึกษาภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .954 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของศึกษาภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์		ระดับ
	ด้านความถี่		ความ
	r	Sig (2-tailed)	สัมพันธ์
1.ประโยชน์หลัก	-0.014	.776	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	-0.059	.243	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	0.059	.235	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ผลิตภัณฑ์ควบ	-0.068	.174	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์	-0.074	.140	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.038	.454	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศักยภาพผลิตภัณฑ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของศักยภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของศักยภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

ด้านงบประมาณ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	15911428.300	5	3182285.66	2.943*	.013
Residual	426045692.089	394	1081334.24		
Total	441957120.389	3999			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ (บาท/

ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	821.857	428.546		1.918	.056
การตลาดทางตรง (X ₅)	-273.788	105.547	-.174	-2.594*	.010
การประชาสัมพันธ์ (X ₄)	263.298	115.967	.156	2.270*	.024
การส่งเสริมการขาย (X ₂)	185.022	91.554	.128	2.021*	.044
r = .190 Adjusted R ² = .024					
R ² = .036 SE = 1039.872					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ การตลาดทางตรง (X₅) การประชาสัมพันธ์ (X₄) และการส่งเสริมการขาย (X₂) ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -273.788, 263.298 และ 185.022 ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) ได้ร้อยละ 2.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = (-273.788)X_5 + 263.298X_4 + 185.022X_2$$

เมื่อพิจารณาสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X₅) การประชาสัมพันธ์ (X₄) และการส่งเสริมการขาย (X₂) เท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ที่ 821.857 แต่เมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เข้ามามีเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยรวมด้านงบประมาณในการซื้อ ลดลง 273.788 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การส่งเสริมการตลาดครบวงจร อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้ผลิตอาจใช้การตลาดทางตรงอย่างไม่เหมาะสม เช่น การใช้การตลาดทางตรงโดยการใช้โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญและทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อลดลง

ถ้าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมด้านงบประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้น 263.298 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การส่งเสริมการตลาดครบวงจร อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมด้านงบประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้น 185.022 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การส่งเสริมการตลาดครบวงจร อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

ด้านความถี่

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยใช้การ วิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	296.907	2	148.453	12.493**	.000
Residual	4717.653	397	11.883		
Total	116.5	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.208	1.321		3.184**	.002
การขายโดยใช้พนักงาน (X ₃)	1.449	0.298	.273	4.860**	.000
การตลาดทางตรง (X ₅)	-1.140	0.331	-.194	-3.446**	.001
r = 0.243		Adjusted R ² = .054			
R ² = 0.059		SE = 3.447			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ การขายโดยใช้พนักงาน (X_3) และการตลาดทางตรง (X_5) ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.449 และ -1.140 ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ได้ร้อยละ 5.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 4.208 + 1.449X_3 + (-1.140)X_5$$

เมื่อพิจารณาสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้าน การขายโดยใช้พนักงานขาย (X_3) และการตลาดทางตรง (X_5) เท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ที่ 4.208 แต่เมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยรวมด้านความถี่ เพิ่มขึ้น 1.449 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การส่งเสริมการตลาดครบวงจร อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยรวมด้านความถี่ ลดลง 1.140 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การส่งเสริมการตลาดครบวงจร อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเกิดจากการทำกิจกรรมการตลาดทางตรงที่มากเกินไป และถี่เกินไป จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกนำเสนอขายมากเกินไป จึงไม่สนใจการสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง จึงไม่เปิดรับเท่าที่ควร

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว	
	งบประมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ความถี่ในการซื้อ โดย เฉลี่ยต่อ ปี (ครั้ง)
1. เพศ	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
2. อายุ	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)
4. อาชีพ	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
5. รายได้เฉลี่ย	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว	
	งบประมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ความถี่ในการซื้อ โดย เฉลี่ยต่อ ปี (ครั้ง)
1. ประโยชน์หลัก	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีความสัมพันธ์)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว	
	งบประมาณในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ความถี่ในการซื้อ โดย เฉลี่ยต่อ ปี (ครั้ง)
1. การโฆษณา	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีอิทธิพล)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีอิทธิพล)
2. การส่งเสริมการขาย	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีอิทธิพล)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีอิทธิพล)
3. การขายโดยใช้พนักงาน	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีอิทธิพล)	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีอิทธิพล)
4. การประชาสัมพันธ์	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีอิทธิพล)	X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0 (ไม่มีอิทธิพล)
5. การตลาดทางตรง	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีอิทธิพล)	√ สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1 (มีอิทธิพล)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปเป็นแนวทาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.176 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.367 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 ด้านประโยชน์หลักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.168 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.165 และ

ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.982 และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.168 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปรับสมดุลผิวเพื่อให้ผิวใส ดูสุขภาพดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325 รองลงมาคือข้อสามารถปรับสภาพผิวให้สว่าง กระจางใสมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.127 และข้อประสิทธิภาพในการลด เลือนจุดต่างดำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.063

ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.165 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อฉลากมีข้อมูลสำหรับสินค้าเพียงพอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.237 รองลงมาคือข้อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 และข้อมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.989 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 รองลงมาคือข้อบริการจัดส่งสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942 และข้อบริการหลังการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.905

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.230 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง(แพ้)มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.517 รองลงมาคือข้อการรับประกันความพึงพอใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.150 และข้อรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.025

ปัจจัยด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.327 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอยมากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.430 รองลงมาคือข้อสามารถใช้เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และข้อลดการเกิดสิวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.082 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.141 ด้านการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106 ด้านการตลาดทางตรงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 และด้านการโฆษณามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 แยกเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.942 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 และฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.106 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการแจกสินค้าให้ทดลองใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.183 รองลงมาคือข้อส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 รายการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108 และข้อการแถมสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.023

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.270 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อพนักงานขายให้คำแนะนำ และมีความรู้ในสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.320 และรองลงมาคือข้อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 และข้อบุคลิกภาพของพนักงานงานขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.141 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นประชาสัมพันธ์ ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาเพิ่มเติมในสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 รองลงมาคือข้อประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าใหม่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และองค์กรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.141 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านขายสินค้าช่องทาง ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมาย อีเมลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 รองลงมาคือข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagramมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง ในด้านบริการจัดส่งสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Vitamon C จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ SPF จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ AHA จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ สมุนไพร มีจำนวน 53 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.30 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Abutin จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Co Q 10 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ช่องทางการหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากInternet/Online จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาหาข้อมูลจากการสอบถามจากคนรอบข้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

อิทธิพล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า นวัตกรรมใหม่ มีอิทธิพลจำนวนมากที่สุด 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 อิทธิพลของคนในครอบครัว/เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อิทธิพลของกระแสนิยม มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อิทธิพลด้านชื่อเสียงผู้ผลิต มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อิทธิพลด้านราคา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอิทธิพลด้านบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวนมากที่สุด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือร้านขายสินค้าเพื่อความงาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.45 ร้านสะดวกซื้อ 7-11, ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านซูเปอร์สโตร์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซื้อผ่าน Facebook, Instagram, Line and Online จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และนักธุรกิจขายตรง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อยู่หมด หรือ ใกล้หมด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือซื้อเมื่อซื้อเมื่อมีสินค้า ใหม่ที่สนใจ จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และซื้อเมื่อเงินเดือนออก หรือ ได้รับโบนัส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาวต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,021 บาท โดย จำนวนเงินในการซื้องบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาว ต่อครั้งของผู้ตอบ แบบสอบถามโดยเฉลี่ย ต่ำสุดคือ 100 บาท และสูงสุด 10,000 บาท

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาว พบว่า ความถี่ในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 ครั้ง หรือประมาณ 5 ครั้ง โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวต่อปี ของผู้ตอบ แบบสอบถามโดยเฉลี่ย ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และสูงสุด 25 ครั้ง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยจะวิเคราะห์ 2 ด้านดังนี้

1. ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)
2. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ เพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่ม ความขาว (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่ม ความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความ ขาว (ครั้ง/ปี) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย (15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, และ 35 – 44 ปี)

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า (ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี)

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ดำเนินงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ

อาชีพอื่น (อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอื่น (อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ย 36,000 บาท ขึ้นไป มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า (6,000 – 15,999 บาท, 16,000 - 25,999 บาท และ 26,000 - 35,999 บาท)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ย 36,000 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) น้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า (6,000 – 15,999 บาท, 16,000 - 25,999 บาท และ 26,000 - 35,999 บาท)

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่ม ความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) โดยการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อด้านงบประมาณเพิ่มขึ้น ส่วนการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ ลดลง โดยมีผลร้อยละ 2.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ มี 2 ตัวแปร คือ การโฆษณา และการ ขายโดยใช้พนักงาน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ เพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

ผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และ การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) โดยการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณเพิ่มขึ้น ส่วน

การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายด้านงบประมาณลดลง โดยมีผลร้อยละ 5.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ในด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) และในด้านความถี่ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบดูแลตัวเองมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า จำนวนสตรี ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่า ปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษอาจมีบางส่วนที่ซ้ำกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรกัรติ (2555) ได้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

อายุ

ผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ในด้านงบประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย (15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, และ

35 – 44 ปี) เนื่องจากอายุที่มากขึ้นจึงมีงบประมาณในการซื้อที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า (ระดับการศึกษา สูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี) เนื่องจากการศึกษามีผลต่อรายได้ ดังนั้นผู้ ที่มีการศึกษาสูงมักจะมงบประมาณในการซื้อที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch and Belch (2005) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับ ความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มี แนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแบบครบ วงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ที่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความ ขาว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาชีพอื่น (อาชีพนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง) และใน ด้านความถี่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความขาว (ครั้ง/ปี) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอาชีพอื่น (อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ) เนื่องจากผู้ ที่มีอาชีพที่ดีจะมีรายได้ที่ดีจึงส่งผลให้มงบประมาณการซื้อที่สูงแต่อาจจะมี ความถี่ในการซื้อน้อย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา

พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 36,000 บาท ขึ้นไป มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 6,000 – 15,999 บาท, 16,000 - 25,999 บาท และ 26,000 - 35,999 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ยิ่งสูงจะมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch and Belch (2005) กล่าวว่าคนที่มียาได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก และ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสียา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปลักษณะภายนอกสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เช่น มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และฉลากมีข้อมูลของสินค้าที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Etzel; Walker & Stanton. (2007) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการความเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกนำเสนอของคุณลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และ ตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์และองค์กรอยู่เสมอ อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Etzel Walker & Stanton (2001) ที่กล่าวว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย ทำการขาย การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ รังสียา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านงบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ผลิตอาจใช้การตลาดทางตรงอย่างไม่เหมาะสม เช่น การใช้การตลาดทางตรงโดยการใช้ โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญและทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ซึ่งกล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใน ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องเพื่อโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยไม่รวมถึงการตลาดทางตรง

จากการวิจัย พบว่าการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานเป็นการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเมื่อพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะเชื่อใจ และ กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลักมล สุริยันต์ (2554) ได้ ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การให้ ขาวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House

จากการวิจัย พบว่าการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้ผลิตทำกิจกรรมการตลาดทางตรงที่มากเกินไป และถี่เกินไป จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกนำเสนอขายมากเกินไป จึงไม่สนใจการสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง จึงไม่เปิดรับเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใน ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องเพื่อโน้มน้าว ชักจูงผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยไม่รวมถึงการตลาดทางตรง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตลาดเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ที่มีรายได้ 36,000 บาท ขึ้นไป เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ผู้ผลิตควรศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ตั้งแต่ 26,000 – 35,999 บาท โดยให้ความสำคัญในการเพิ่มคุณสมบัติและคุณค่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยฉลากต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ เช่น รายละเอียดของสินค้า ส่วนประกอบ วิธีใช้ และวันหมดอายุ พัฒนาการตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และบรรจุภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพศักยภาพผลิตภัณฑ์ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอย ประสิทธิภาพในการป้องกันผิวจากแสงแดด และประสิทธิภาพในการลดการเกิดสิว เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ควบ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ มีรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยทดลองใช้ และมีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ควบ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด รองลงมาจากด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เมื่อมีสินค้าใหม่ และการประชาสัมพันธ์ถึงความสำเร็จขององค์กร เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ผลิตควรเพิ่มความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ การแถมสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 รายการ เพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ AIDA Model ซึ่งเป็นกระบวนการ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ (Attention) กระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ (Interest) กระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Desire) และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถกระทำผ่านพนักงานขาย เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาค้นคว้า ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย
3. ควรมีการศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด และจะได้ทำการเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มและขยายตลาดได้มากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กาญจนาภรณ์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2544). หนังสือความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งเป็นพิษ เล่ม 15. หน้า 9-14. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559. จาก http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_toxic/a_tx_1_001c.asp?info_id=55
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี กรกัรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เครื่องสำอางไทย 2 แสนล้าน ลุ้นเอชซี+เทรดด์ผู้บริโภคดันยอดโต 10%. (2559). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/09/24886>
- ตลาดเครื่องสำอางโตเจียบแต่มูลค่ามหาศาล. (2558). สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2559. จาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>.
- ตลาดความงามอาเซียนโต “กัมพูชา-เมียนมา” จ่ายเพื่อสกินแคร์-อาหารเสริม เน้นไทยลงทุน. (2559). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460031459

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. (2559). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559. จาก

<http://marketeer.co.th/archives/77963>

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 11 (ฉบับปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทวัลย์ มิตรประธาน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจกรณ์ ทิพย์วังพาน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. บธ.ม. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รีวิว 10 อันดับครีมไวเทนนิ่งยอดนิยมของสาวไทย. (2559). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559. จาก www.misswhite.org/รีวิว-10-อันดับครีมไวเทนนิ่ง/

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

-----; และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

-----; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน สำนักเศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้าง.

(2554). *อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ฉบับที่ ๗*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2559. จาก

<http://www.labour.go.th/th%20/doc/minimumWage.pdf>

- สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย. (2559). *สถานการณ์และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุ*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2559. จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env105>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary.; and Kotler, Philip. (1997). *Marketing An Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2007). *Marketing An Introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Belch, George E.; and Belch, Michael A.; (1993). *Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2nd ed. Boston: Richard D. Irwin, Inc.,.
- . (2005). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6 th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D.; Minicard, P. W.; & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- Boone, Louis E.; and Kurtz, David L. (1995). *Contemporary Market*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA : McGraw-Hill.
- . (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Hartunng, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with norminally distributed response*. The Indian Journal of Statistics. Volume 63. Sankhya.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, Philip.; and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamp, Charles W.; Hair Joseph F.; & McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L.; (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



No. _____



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะใช้ในการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มศว

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อความขาว จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

☐ 1. 15 – 24 ปี

☐ 2. 25 – 34 ปี

☐ 3. 35 – 44 ปี

☐ 4. 45 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.5 รายได้ต่อเดือน

☐ 1. 6,000 - 15,999 บาท

☐ 2. 16,000 - 25,999 บาท

☐ 3. 26,000 - 35,999 บาท

☐ 4. 36,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | สำคัญ |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่สำคัญ |
| 1 | หมายถึง | ไม่สำคัญมากที่สุด |

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ประโยชน์หลัก(Core Benefit)					
1. ประสิทธิภาพในการลดเลือนจุดต่างดำ					
2. สามารถปรับสภาพผิวให้สว่างกระจ่างใส					
3. ปรับสมดุลผิวเพื่อให้ผิวใส สุขภาพดี					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์(Basic Product)					
4. มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์					
5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
6. ฉลากมีข้อมูลสำหรับสินค้าเพียงพอ					
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)					
7. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
8. มีบริการจัดส่งสินค้า					
9. มีบริการหลังการขาย					
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)					
10. ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง(แพ้)					
11. มีรีวิวสินค้า จากผู้ที่เคยใช้					
12. มีการรับประกันความพึงพอใจ					
ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)					
13. สามารถใช้เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด					
14. เพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอย					
15. ลดการเกิดสิว					

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | สำคัญ |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่สำคัญ |
| 1 | หมายถึง | ไม่สำคัญมากที่สุด |

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
2. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram					
3. ฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
4. การแจกสินค้าให้ทดลองใช้					
5. การแถมสินค้า					
6. ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 รายการ					
การขายโดยใช้พนักงาน (Salesman)					
7. พนักงานขายให้คำแนะนำ และมีความรู้ในสินค้า					
8. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
9. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
10. ประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าใหม่					
11. ประชาสัมพันธ์ ถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาเพิ่มเติมในสินค้า					
12. ประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ และองค์กร					
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
13. ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram					
14. ขายสินค้าช่องทาง ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ จดหมาย อีเมล					
15. บริการจัดส่งสินค้า					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และใส่ความเห็น ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

4.1 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวที่ท่าน ชอบมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. SPF | ☐ 2. Vitamin C |
| ☐ 3. Abutin | ☐ 4. AHA |
| ☐ 5. สมุนไพร | ☐ 6. Co Q 10 |

4.2 ท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวจากช่องทางใด บ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สอบถามจากคนรอบข้าง | ☐ 2. Internet/Online |
| ☐ 3.โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

4.3 ปัจจัยใดมีอิทธิพลให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว มากที่สุด

- ☐ 1. นวัตกรรมใหม่
- ☐ 2. กระแสนิยม
- ☐ 3. คนในครอบครัว/เพื่อนแนะนำ
- ☐ 4. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ
- ☐ 5. ราคา
- ☐ 6. ชื่อเสียงของผู้ผลิต

4.4 สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว บ่อยที่สุด

- ☐ 1. เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
- ☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ 7-11, ซุปเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านซูปเปอร์สโตร์ เช่น Big C
- ☐ 3. ร้านขายสินค้าเพื่อความงาม เช่น Boots, Watson
- ☐ 4. นักธุรกิจขายตรง
- ☐ 5. Facebook, Instagram, Line, Online

4.5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อเพิ่มความขาวในโอกาสใด บ่อยที่สุด

- ☐ 1. ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด หรือ ใกล้หมด
- ☐ 2. ซื้อเมื่อมีสินค้าใหม่ที่สนใจ
- ☐ 3. ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์
- ☐ 4. ซื้อเมื่อมี โปรโมชั่น
- ☐ 5. ซื้อเมื่อเงินเดือนออก หรือ ได้รับโบนัส
- ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4.6 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว _____ บาท ต่อ ครั้ง

4.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว _____ ครั้ง ต่อ ปี

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา	อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภาราดา ศรีสังข์
วันเดือนปีเกิด	26 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3 ซอยคูบอน 22 ถนนรามอินทรา 71 แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Business Development Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Hutchison Global Communications Limited
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ.2549

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาบัญชี
จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ.2560

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ