

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รวิวรรณ อำนวยชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

รวิวรรณ อำนวยชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2550

วีรวรรณ อำนวยชัย. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของผิวหน้า และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพสมรส/โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะของผิวหน้าแบบผิวผสม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ พลัส ประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 301 - 400 บาท ชูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีความสัมพันธ์ในทิศทางกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

PRODUCT AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING
CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARD OLAY FACIAL SKIN CARE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
RAVEEWAN AMNUYCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2007

Raveewan Amnuychai. (2007). *Product and integrated marketing communication factors influencing consumer buying behavior toward OLAY facial skin care in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaraj.

The objective of this research is to study product and integrated marketing communication factors influencing consumer buying behavior toward OLAY facial skin care in Bangkok metropolitan area. The samples of the research were OLAY facial skin care 400 female consumers age not less than 15 years old. The samples were classified by age, marital status, educational level, occupation, monthly income and facial skin type. Correlation analysis between product factors; comprise core benefit, tangible product, expected product and potential product aspect, and integrated marketing communication factors; comprise advertising, public relation, sales promotion, personal selling and direct marketing aspect; to the consumers buying behavior toward OLAY facial skin care, in term of buying frequency per year, average buying expense per time. Questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for analyzing data were percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation analysis.

The results revealed that:

The majority of consumers are 25-34 years old, single marital status, bachelor's degree graduated, private company employees, earned monthly income equal/less than 10,000 baht and they have combination facial skin type.

Most consumers buy OLAY total effects plus facial skin care twice a year with 301-400 baht expenditure per time. They mostly buy the product from supermarket in department store.

Consumers with different educational levels and facial skin types have different buying behavior toward OLAY facial skin care at .01 statistical significant level. However, consumers with different ages, marital status, occupations and monthly incomes have indifferent buying behavior toward OLAY facial skin care.

Product Factor in term of product expectation has a highest correlation coefficient with consumers' behavior in term of buying frequency at .05 statistical significant level.

Product factor on products potential aspect is positively correlated with average buying expense of OLAY facial skin care at .01 statistical significant level.

Integrated marketing communication factor in term of direct marketing has a highest correlation coefficient with consumers' behavior in term of average buying expense at .01 statistical significant level.

Integrated marketing communication factor in term of public relation has a highest correlation coefficient with consumers' behavior in term of average buying expense at .05 statistical significant level.

Consumer buying behavior toward OLAY facial skin care in term of buying frequency is correlated to future buying decision trend at .05 statistical significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุด จาก ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์,รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยห่วงใย สนับสนุน ดูแลและคอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญของสำเร็จในวันนี้

รวีวรรณ อำนวยชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... 6
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 10
	สมมติฐานของการวิจัย..... 11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12
	การบริหารผลิตภัณฑ์..... 12
	แนวความคิดทางการสื่อสารทางการตลาด..... 15
	แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด..... 19
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 27
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 34
	ประวัติบริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย..... 36
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 37
3	วิธีดำเนินงานวิจัย..... 40
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 43
	วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ..... 46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 47
	การทดสอบสมมุติฐาน..... 52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
5 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	112
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	138
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โมเดลสำหรับขั้นในการตอบสนอง (Response process model).....	17
2 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย.....	23
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	29
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)...	49
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะผิวของหน้า.....	54
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	57
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	57
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	58
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	59
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม.....	59
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน.....	60
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาดโดยรวม.....	62
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน.....	63
14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY.....	65
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี.....	66
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง.....	67
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง.....	68
19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY.....	68
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY.....	69
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY.....	70
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY.....	70
23	แสดงเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
24	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	72
25	แสดงความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test.....	73
26	แสดงความแตกต่างกันของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	73
27	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	74
28	แสดงความแตกต่างกันของความถี่และจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-Test.....	75
29	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

30	แสดงความแตกต่างกันของความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	75
31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	77
32	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	78
33	แสดงความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test.....	79
34	แสดงความแตกต่างกันของจำนวนเงินเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	79
35	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	80
36	แสดงความแตกต่างกันของความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-Test.....	81
37	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	82
38	แสดงความแตกต่างกันของความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะของผิวหน้าโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	82
39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะผิวหน้าโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	83
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี.....	85
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี..... 90
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง..... 91
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต..... 94
45	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 95
46	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1..... 99
47	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2..... 100
48	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3..... 100
49	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4..... 100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY.....	2
2	กรอบความคิดในการวิจัย.....	10
3	ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	16
4	ลำดับชั้นของผลที่เกิดขึ้น (Hierarch of Effects).....	20
5	รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน.....	21
6	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior).....	32
7	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

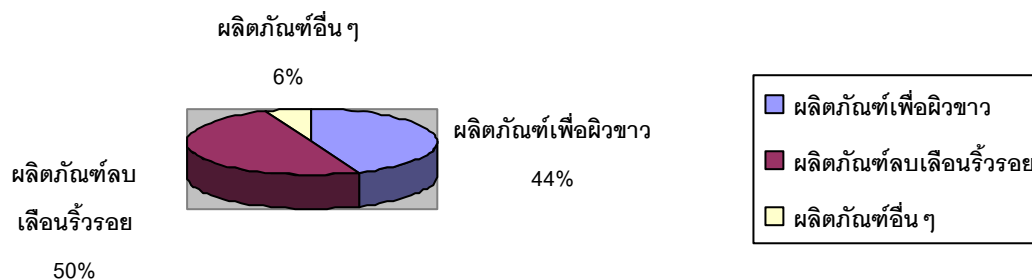
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในไทยเมื่อไม่กี่ปี หากแต่เป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมานานนับ 10 ปี และยังมีแนวโน้มของมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งส่งผลต่อการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญกับมลภาวะในชีวิตประจำวัน และเผชิญแสงแดดที่มีผลต่อการทำลายผิวอยู่ทุกวัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ เพื่อดูแลผิวพรรณของตนเอง

ตลาดสกินแคร์ หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในช่องทางตลาดทั่วไปมีมูลค่ากว่า 6,100 ล้านบาท แบ่งสัดส่วนตามกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้ กลุ่มแรก Color Management 51% ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง และผลิตภัณฑ์ช่วยลบรอยต่างดํา กลุ่มที่สอง Anti Aging ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย 38% กลุ่มที่สาม Basic Care ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นทั่วไป 5% ส่วนกลุ่มที่สี่ Acne ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาเรื่องสิว และกลุ่มที่ห้า Sun Screen ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันแสงแดดและรังสียูวี รวมกันประมาณ 6%

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(สกินแคร์)ในประเทศไทย ผ่านขั้นตอนการให้ความรู้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยปัจจุบันแนวโน้มของตลาด เปลี่ยนแปลงเข้าสู่เรื่องการลดริ้วรอย เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ไวท์เทนนิ่ง ก็ได้เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่คุณค่ามากกว่า 1 อย่าง ทำให้เกิดเป็นคุณสมบัติที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น การลดริ้วรอย ลดจุดต่างดํา และช่วยให้ใบหน้าขาวใสอมชมพู ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการคิดค้น และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย ได้ทำการผลิต "โอเลย์ รีเจเนอริส" นวัตกรรมเพื่อลดริ้วรอยที่ฝังลึก หรือ "โอเลย์ โทเทิล เอฟเฟ็คส์" ที่มีจุดขายช่วยลดริ้วรอยถึง 7 ประการ

จากสถานการณ์ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในอดีตที่มีคู่แข่งเพียง 2-3 ยี่ห้อเท่านั้น หากแต่ในปัจจุบันคู่แข่งจะมีไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อ ทั้งยี่ห้อในตลาดทั่วไป, ตลาดขายตรง หรือในช่องทางเฉพาะ เช่น ร้านขายยา เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่การวางผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มักจะเข้ามาในลักษณะของการแตกสายผลิตภัณฑ์ แล้วเน้นย้ำไปยังจุดแข็งเดิมของตน ในกรณีบริษัทอันดับ 1 อย่างบริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์นำทางสร้างความนิยมกับคนกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ จะเห็นได้ว่าในปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่า 6,100 ล้านบาท

โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีมูลค่าจากตลาดรวม 1,952 ล้านบาทหรือเท่ากับส่วนแบ่งตลาด 32% แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว, ผลิตภัณฑ์ลบเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามลำดับ



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลออนไลน์ Brand Age

จากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงข้างต้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทไว้ ผู้ประกอบการจะทุ่มงบประมาณและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโปรโมชันต่างๆ เพื่อให้สามารถทำยอดขายได้สูงสุด แต่เนื่องจากในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใดเข้าไปให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อนั้น จะต้องนำเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมาช่วยในกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) มาเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 74) ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติ และได้ผลรับความสำเร็จนั้น จะประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของบริษัทพอคเตอร์แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย ได้เป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน อีกทั้งยังได้ทำกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างสมบูรณ์ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันในตลาดบำรุงผิวหน้า (ตลาดสกินแคร์) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะผิวหน้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจะศึกษาที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีเป็นจำนวนมาก จึงไม่สามารถกำหนดประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่นอน จำเป็นจะต้องกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวรนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยจะมีการสำรองไว้ประมาณ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดังนี้

การทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) นั่นคือ การสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นต่างๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบวรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตห้วยทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์บุรีณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น ได้ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ โดยจะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ดังนี้

เขต	สถานที่
ปทุมวัน	มาบุญครอง, สยามสแควร์
ลาดพร้าว	เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
คันนายาว	แฟชั่นไอส์แลนด์
บางนา	เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา
บางกอกน้อย	เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า
บางขุนเทียน	เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต และทำการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมีจำนวนที่เท่ากัน 400/6 เท่ากับเขตละ 66 - 67 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บจากลูกค้าที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูล จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15 - 24 ปี

1.1.1.2 25 - 34 ปี

1.1.1.3 35 - 44 ปี

1.1.1.4 45 - 54 ปี

1.1.1.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.4 ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 แม่บ้าน

1.1.4.7 รับจ้างทั่วไป

1.1.4.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ลักษณะของผิวหนัง

1.1.6.1 ผิวปกติ

1.1.6.2 ผิวแห้ง

1.1.6.3 ผิวมัน

1.1.6.4 ผิวผสม

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2.4 ศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

1.3.1 ด้านการโฆษณา

1.3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3.4 ด้านการใช้พนักงานขาย

1.3.5 ด้านการตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

2.2.2 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของ
ผู้บริโภคในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

2. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการใช้ เพื่อพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ได้แก่ การยอมรับความต้องการ แสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบ

3. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ และเหตุผลการเลือกซื้อ

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่

4.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในด้านของคุณภาพการบำรุงผิวหน้า และผลที่ได้รับหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

4.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้

4.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในด้านของความสามารถในการซึมซับของเนื้อครีม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และคู่แข่ง

4.4 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในด้านการบำรุงผิวหน้าที่ดีที่สุดในก่อให้เกิดอาการแพ้

5. **การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ทางบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อีกทั้งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้ได้แก่

5.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไปยังลูกค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์

5.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงไปยังลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน

5.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จะมีการกำหนดเป็นช่วงเวลาที่ยำกัก ได้แก่ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การลด แลก แจก แถม และการจัดกิจกรรมบริเวณจุดขายโดยให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม

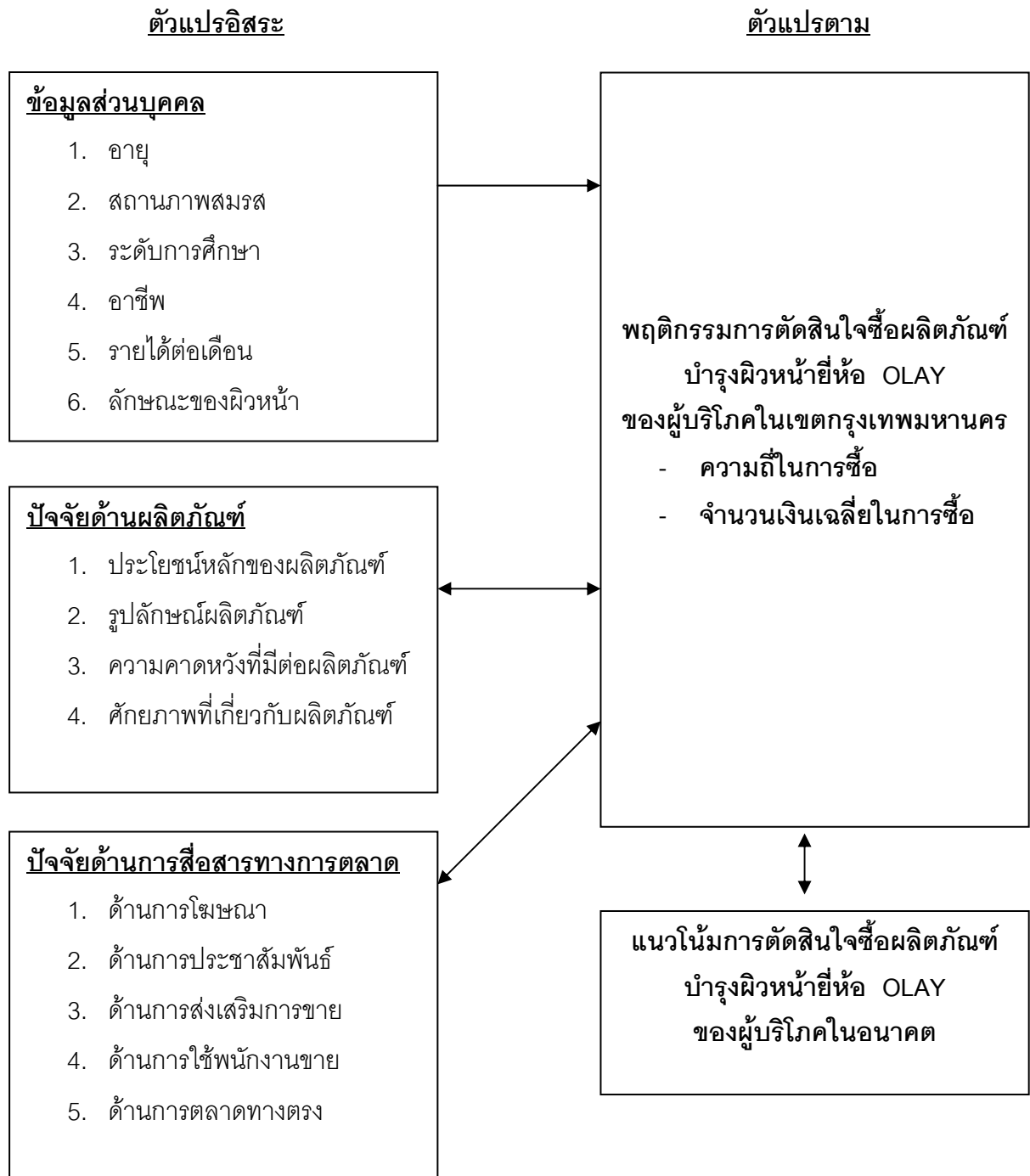
5.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานจะให้คำแนะนำบริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์ โดยจะพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

5.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ได้ใช้วิธีต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ติดต่อผ่านเบอร์ 1113 เพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หลังจากที่ได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

6. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต หมายถึง เป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัย มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผิวหนัง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังยี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังยี่ห้อ OLAY ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน และช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดทางการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ประวัติบริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ประเทศไทย
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารผลิตภัณฑ์

การจะเริ่มต้นธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใด ขายสินค้า ขายบริการ หรือขายความคิด ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อน แล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. 2544 : 86)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงได้ทำการศึกษาเฉพาะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมิติดังนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4)การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอรรถประโยชน์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

ตราสินค้า

เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade mark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดการใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการโฆษณา
4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารผลิตภัณฑ์ ในส่วนของระดับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการงานวิจัย ได้แก่ คุณประโยชน์หลัก, รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะของงานวิจัย

2. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด

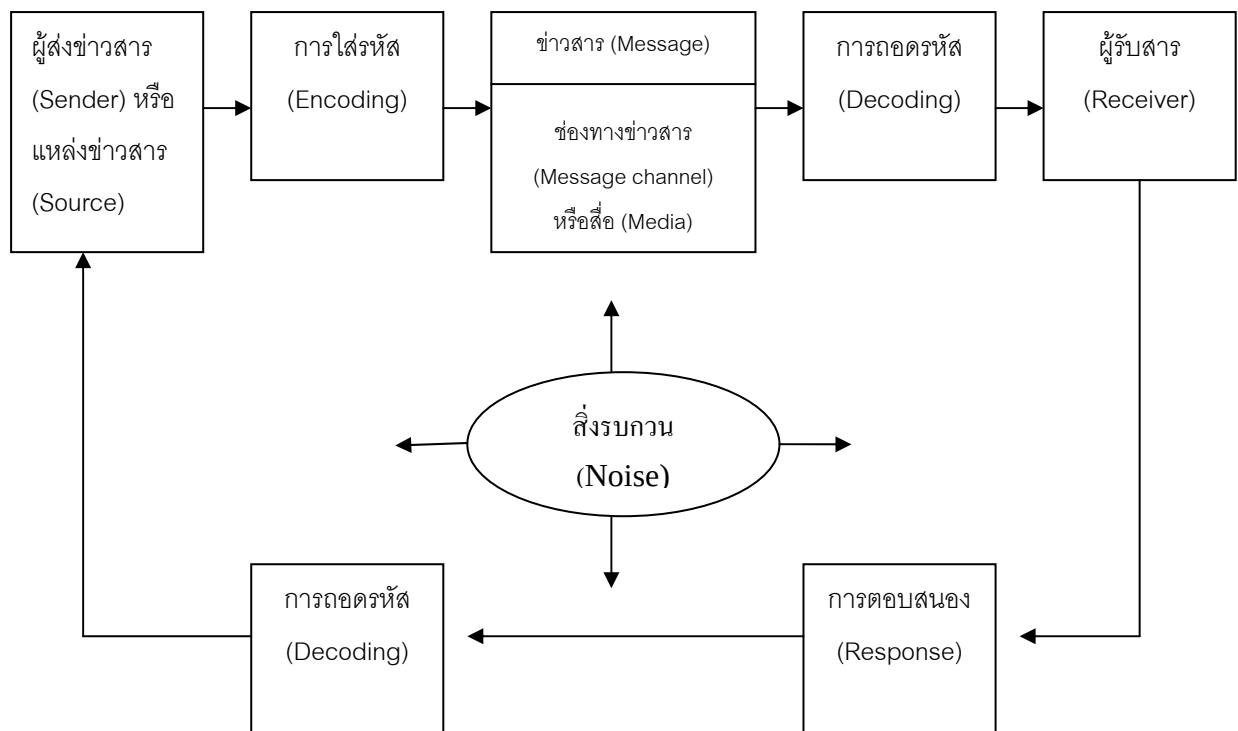
การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผน และการบริหารการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการสื่อสารไปใช้ประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 553 - 555) กล่าวไว้ว่ากระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เป็นกระบวนการในการสื่อสารกันจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสารใส่รหัสลงในข่าวสาร แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสารหรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการสนองและส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งสาร

รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ข่าวสาร สื่อกลาง และผู้รับสาร ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 554

1. แหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสารหรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆก็ตาม ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจ
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding the message) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะสื่อความหมายของข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ พนักงานขาย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
4. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding the message) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสาร เป็นต้น
6. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับสารอาจจะเป็นการติดตามไปซื้อสินค้า

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภค ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้อ่าน เป็นต้น

ซึ่งผู้ส่งสารต้องมีความชำนาญในการส่งสาร ซึ่งกระบวนการแปลงสารของผู้รับสารว่าจะตรงกับความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อหรือไม่ ตลอดจนมีความสามารถในการจัดจูงใจให้ผู้รับสารได้ โดยดูผลจากปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการการตอบสนอง เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งสามารถแสดงลำดับขั้นกระบวนการตอบสนองดังโมเดลต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงโมเดลสำหรับขั้นในการตอบสนอง (Response process model)

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก การเกิดความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร เกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด* : 68

กล่าวคือ โมเดลลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนองผ่านขั้นตอนความเข้าใจ ขั้นความรู้สึกรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy Adoption Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับ หรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ซึ่งมีขั้นตอนคือการเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดได้นำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้นนับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต และขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก เกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ เกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อ ตามลำดับ

2. ใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพออกตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักรู้ผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อ ผู้ซื้อที่มี

ศักยภาพจะอยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้โฆษณาจะเผชิญกับปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหลายกลุ่มในขณะเดียวกัน โดยจะต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้พาดหัว สโลแกน สี สัน เสียง ภาพ ผู้แสดง และข้อความต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544 : 12)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 74) ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติ และได้ผลรับความสำเร็จนั้น จะประกอบไปด้วย

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

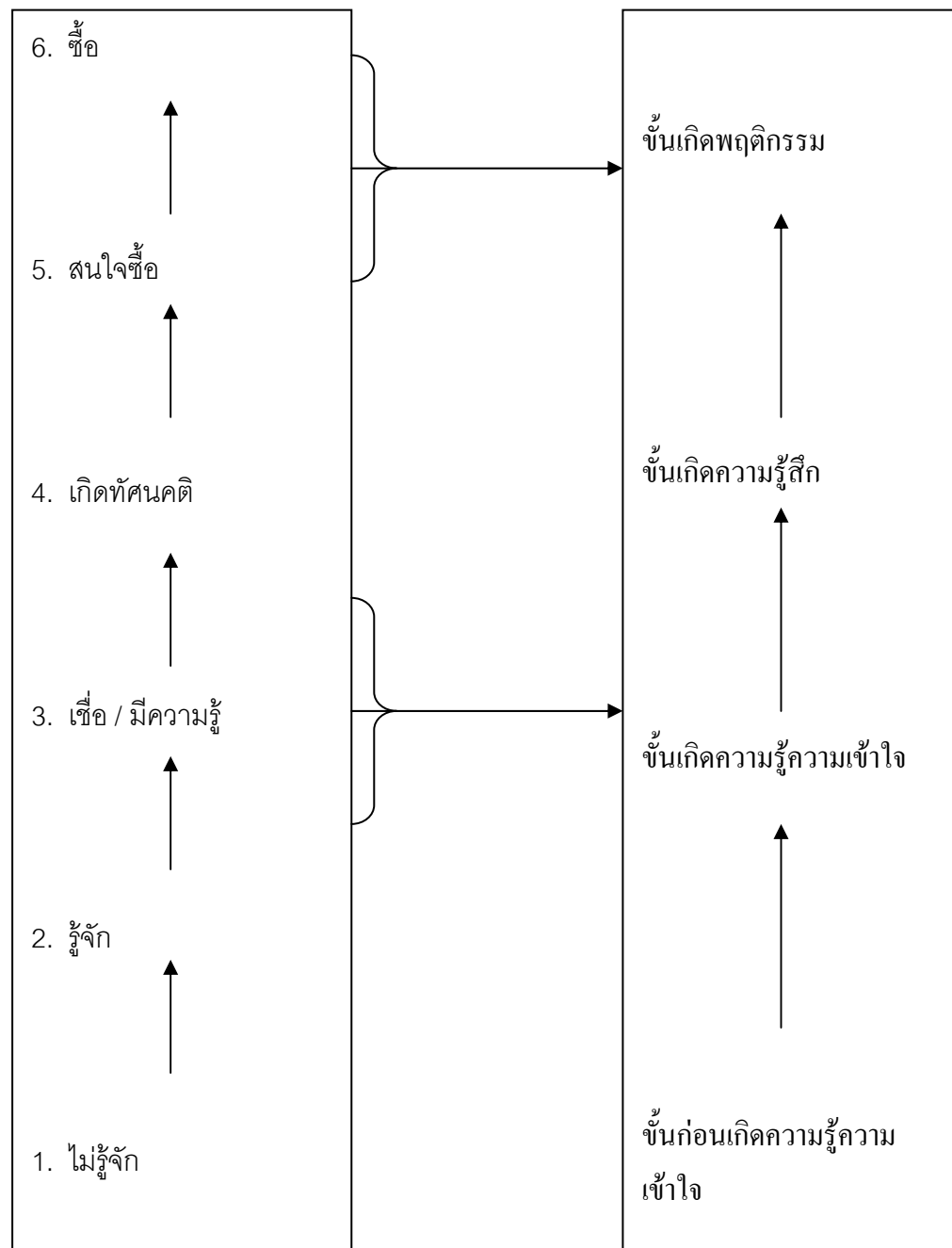
ซึ่งในแต่ละกิจกรรมมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ โดยจะมีวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมและผสมผสาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีไระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้ส่งสารอาจจะเป็นธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าจะสื่อสารนั้นจะสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value)

นอกจากนี้การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่งได้

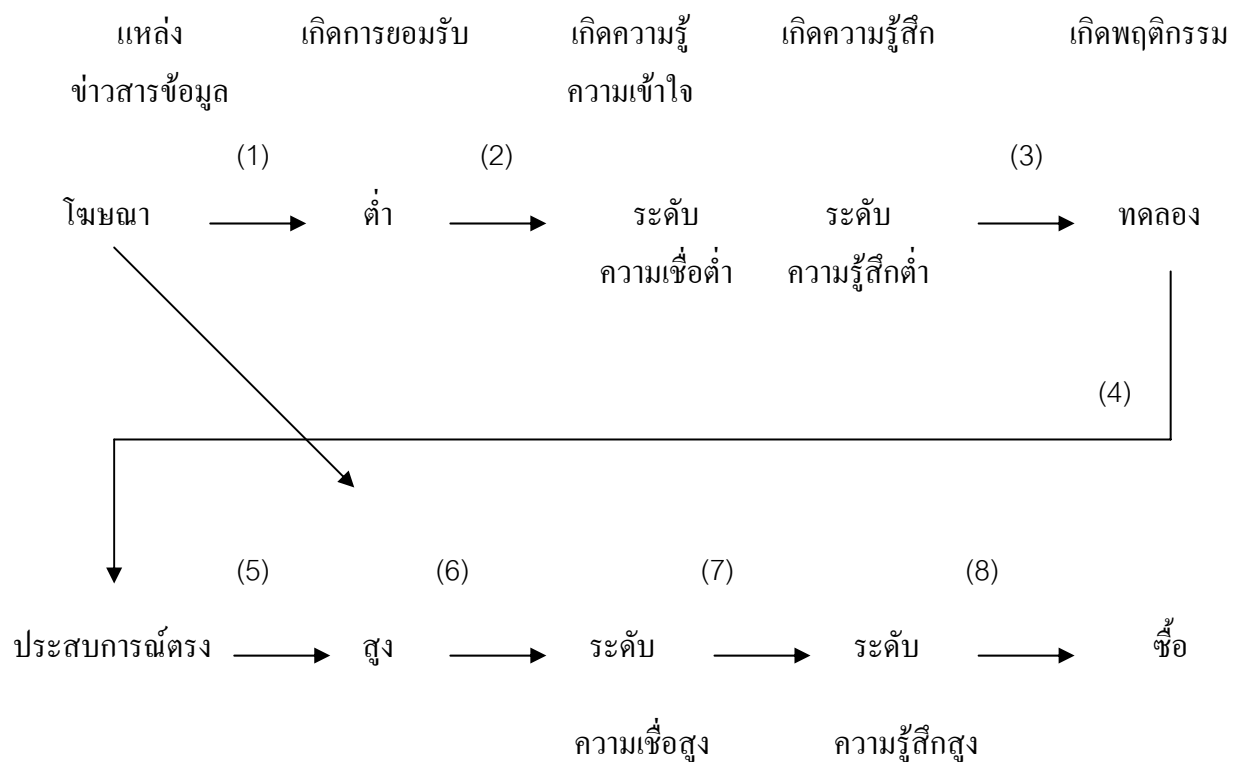


ภาพประกอบ 4 ลำดับชั้นของผลที่เกิดขึ้น (Hierarchy of Effects)
ที่มา : Terrence A Shimp, (Florida The Dryden Press. 1993)
Promotion Management & Marketing Communications, 3rd ed., p.269.

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นได้ว่าการโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเคย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ เดวิด โอเกลวี ที่กล่าวว่า “การโฆษณาที่ดี คือ การทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้ามิใช่ตัวโฆษณา”

สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน อาจต้องใช้โมเดลการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสานมาอธิบาย

ลำดับการตอบสนองต่อข่าวสาร (Detailed Sequence)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน

ที่มา : Terrence A. Shimp, (Florida : The Dryden Press, 1993)

Promotion Management & Marketing Communications, 3rd ed., p.273.

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาสินค้าในครั้งแรกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกต่อสินค้านั้นในระดับต่ำ กระทั่งได้ทดลองใช้สินค้านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรง (Direct Experience) จากการใช้สินค้าแล้วได้เห็นโฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับข่าวสารในโฆษณาสูงขึ้น มีระดับความเชื่อสูงขึ้น เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยส่งผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากข่าวสารได้ทันที

กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการบริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสม ตลอดจนมีศิลปะในการขาย โดยเฉพาะการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถดึงดูดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็นตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจ และต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น รวมทั้งเป็นผลประโยชน์แก่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย (Kolter .1999 : 715)

การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคไปหาสินค้าที่ร้านค้า ถือว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เครื่องมือที่ใช้ อาทิเช่น คุปอง ของแถม การลดราคา การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง หีบห่อส่วนเพิ่ม การทดลองใช้สินค้าฟรี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการใช้สินค้า

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้ารับสินค้า และช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก เครื่องมือที่ใช้ อาทิ การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย, ส่วนยอมให้เพื่อแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการค้า, ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด, การโฆษณาร่วมกัน, การแถมตัวสินค้า, ส่วนลด, การจ่ายเงินโบนัสและเงินคืน, การฝึกอบรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์, การจัดเครื่องมือช่วยขาย, การจัดตกแต่งและจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotions) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ใช้ความพยายามมากขึ้น ในการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก เครื่องมือที่นำมาใช้ อาทิเช่น การแข่งขันการขาย, การจัดประชุมการขาย, เครื่องมือช่วยขาย

เครื่องมือส่งเสริมการขายแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย พิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และผลพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ดังตาราง 2

ตาราง 2 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคที่มีความภักดี	เพิ่มปริมาณการบริโภค	- บัตรสะสมแต้ม - หีบห่อส่วนเพิ่ม
ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคู่แข่ง	เลิกความภักดีต่อสินค้าคู่แข่ง และแนวโน้มให้หันมาใช้สินค้า	- แจกตัวอย่างทดลอง - ชิงโชค แจกของแถม
ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าหลายยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	แนวโน้มให้หันมาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น	- คุปองลดราคา - สินค้าขนาดพิเศษ - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อให้ร้านค้าวางสินค้าเราให้พร้อมกว่าสินค้าคู่แข่ง

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคที่ซื้อโดยพิจารณาจากราคา	ดึงดูดด้วยราคาและเพิ่มคุณค่า สินค้าเพื่อให้ราคามี ความสำคัญน้อยลง	- คุปองลดราคา - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทาง การค้า เพื่อลดราคาสินค้าเรา ให้ถูกกว่าสินค้าคู่แข่ง

ที่มา : Sales Promotion Essentials, 2nd Ed. By Don E. Schultz, William A. Robinson, and Lisa A. Patrisson อ้างใน Charles W. Lamb, Joseph H. Hair, Carl McDaniel, Marketing, 5th ed. (South Western : South – Western College Publishing, 2000), p.572.

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้กิจกรรมหลายรูปแบบ ณ จุดซื้อ เพื่อว่าจะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้รวดเร็ว

การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention)
2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind)
3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform)
4. ชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade)
5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image)
6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage)
7. เพิ่มการเปิดรับและสร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าด้วยการใช้สิ่งของต่างๆ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรักดีต่อตราสินค้าลดลง จึงต้องใช้เครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้และเป็นแรงเสริมให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นสินค้าจากโฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิ การติดป้ายโฆษณา (Poster) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดพื้นที่วางสินค้าพิเศษ การติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์การ เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับสาร กลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ วิธีการเป็นการให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า เกิดความชื่นชอบสินค้าและต้องการซื้อสินค้านั้น

2. การประชาสัมพันธ์การตลาด ช่วยให้สินค้ามีเบื้องหลังที่น่าสนใจ มีการวิจัย มีการออกแบบ มีการค้นพบวัตถุดิบหรือกระบวนการการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นความลับซับซ้อนที่การโฆษณา ไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ สินค้าบางประเภทมีข้อมูลที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถบรรจุอยู่ในโฆษณาได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนดำเนินกิจกรรม เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่จะเป็นเชิงรับ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจหลังจากที่เกิดปัญหาแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

การประชาสัมพันธ์การตลาดมีบทบาทในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากข้อจำกัดที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดขึ้น เพื่อควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดและต้องใช้การอธิบายมาก การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาดที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ

1. การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
2. การจัดรายการแฝงโฆษณา (Programercial หรือ Program Tie-in)
3. การเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Informercial)
4. การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders)
5. การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement)
6. การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article)
7. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า (Interviewing Testimonial)

8. การทำจดหมายคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Special Column)

9. การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio Special Program)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image Making) และส่งเสริมสินค้า (Product Promotion) ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) เกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นในที่สุด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

การตลาดทางตรง เป็นช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี การสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้น การตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิม และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

เครื่องมือทางการตลาดทางตรงที่ใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลตั้งแต่การผลิต การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การวางแผนสื่อ ไปถึงการวิจัยและพัฒนาช่องทางการสื่อสาร เช่น ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางทีวี สปอตวิทยุ และจอหน้าหนังสือพิมพ์ ลงแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต ส่งจดหมายไอดีเมลล์ จัดนิทรรศการ เปิดตัวสินค้า แกล้งข่าว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้เกิดการทดลองใช้ และความภักดีในตัวสินค้า ติดตามผลการใช้สินค้า เพิ่มช่องทางการวางจำหน่าย จัดประชุมระดมสมอง การทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ส่งผลต่อยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ในบริษัทอย่างแน่นอน จากความสำคัญเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์. (2540 : 30 - 31) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ชื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ปริญญา ลักษณะานนท์. (2536 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 192) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

(Schiffman; and Kanuk. 2000 : 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะ แสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ

เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 193 - 194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1)กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3)กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution or

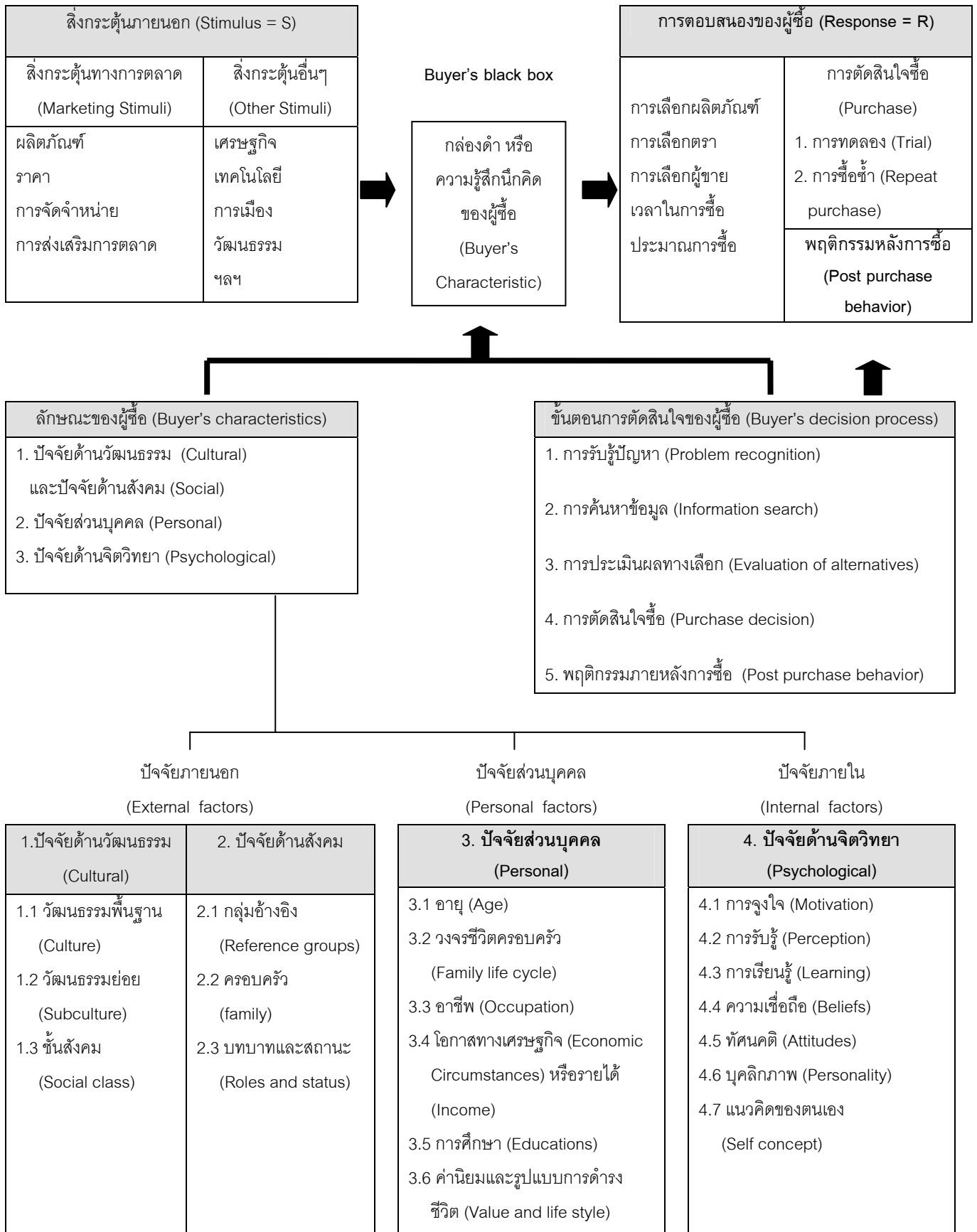
ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 196) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของ ผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 198

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชื่อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1)การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง ปะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

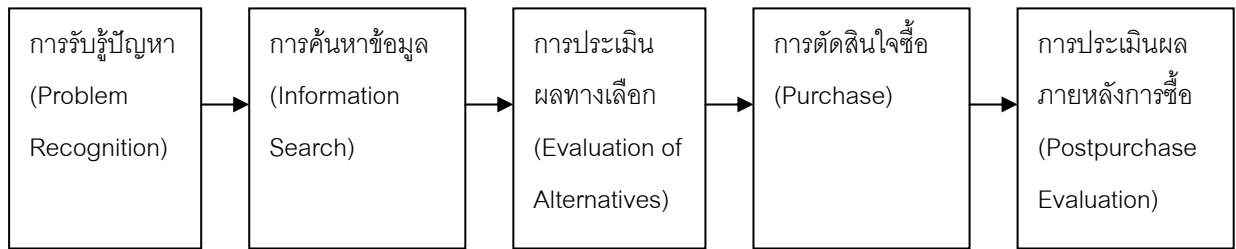
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้น คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534) *กลยุทธ์การตลาด* : 69 – 73

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เปรียบเทียบกับสิ่งที่ เป็นอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และ คัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือก ทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการ และเอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และ ลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่ รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณา เพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้า หรือบริการ และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจ และกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ด้วยวิธีการลักษณะอย่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้างต้นจะเห็นได้ว่า เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดรู้ถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามที่จะหาหนทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค

6. ประวัติบริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย

บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ได้ก่อตั้งในประเทศเมื่อปี 2530 ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 900 คน ปฏิบัติงานประจำสำนักงานในกรุงเทพมหานคร ฐานการผลิตอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ และศูนย์กระจายสินค้าประจำภูมิภาค

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล วางตลาดในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมแพนทีน โปร – วี
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมรีจอยส์
3. ผลิตภัณฑ์จัดรังแคเฮดแอนด์โชว์เดอร์
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมแคลร์รอล เฮอร์บัล เอสเซนส์
5. ผลิตภัณฑ์จัดรังแคแคลร์รอล แอนตี้ แดนดรัฟ
6. ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวโอเลย์
7. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซังสูงเอสเค – ทู
8. สบู่สุขภาพผิวเซฟการ์ด
9. ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปแพมเพอร์ส
10. ผ้าอนามัยวิสเปอร์
11. ผลิตภัณฑ์วิกส์
12. มันทรงทอดกรอบพริงเกิลส์
13. ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมเวลล่า

แบรนด์ Olay กำเนิดขึ้นโดยนักเคมีชาวแอฟริกาใต้ที่ชื่อ Graham Wulff ในต้นทศวรรษ 1950 ปี 1985 บริษัท The Procter & Gamble Company (P & G) บริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติสัญชาติอเมริกา เริ่มสนใจในเรื่องของ health care business มากขึ้น โดยได้เข้ามาซื้อ Richardson-Vicks บริษัทเจ้าของสินค้าแบรนด์ Vicks และแบรนด์ Oil of Olay ปี 1995 เปิดตัว Color Cosmetics ของ Olay ปัจจุบันแบรนด์ Olay มีสินค้าทั้งหมดในเครือถึง 300 ผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายมากกว่า 140 ประเทศในทั่วโลก

ในประเทศไทยบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ประเทศไทย เป็นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโอเลย์ โดยมีสายสายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของโอเลย์ จำนวน 2 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาว (ไวท์เทนนิ่ง) คือ ไวท์ เรเดียนซ์ และโททัลไวท์
2. ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (แอนตี้ เอจิ้ง) คือ โททัล เอฟเฟกส์ และ รีเจนเนอรีส

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อโอเลย์ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมาโดยตลอด และยังเป็นผู้นำในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาวในตลาดที่มีการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้หญิงอย่างแท้จริง

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

วรภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท และพบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ส สถานที่ที่ซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดใน การซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาทโดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในที่จะซื้อในอนาคต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อพอนด์ส และผู้บริโภคเองจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาท จะทำการซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก โดยแนวโน้มในอนาคตว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อีกทั้งยังจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อด้วย ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร

สิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head & Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,001 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head & Shoulders เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดี รองลงมาคือ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรมีผลต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อ มากที่สุดในด้านโฆษณา คือ วิทยู

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัทพีแอนด์จี มากที่สุดคือ แชมพูแพนทีน และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดในบรรดาตราสินค้าต่างๆ ของบริษัท การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ในขณะที่การโฆษณาผ่าน Internet เป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้าและการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความสำคัญของสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมากที่สุด และในส่วนของ การส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซัชพร เหล่าวีระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารจากกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การสื่อสารจากกลุ่มอิทธิพล และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อต่างๆ จะไม่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีเป็นจำนวนมาก จึงไม่สามารถกำหนดประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่นอน จำเป็นจะต้องกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวรนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%

$$n = Z^2 pq / D^2$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
- p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.5)
- q แทน 1-p

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

D แทน ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (เท่ากับ 5%)

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยจะมีการสำรวจไว้ประมาณ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดังนี้

การทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) นั่นคือ การสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นต่างๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มนุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตห้วยทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น ได้ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกการคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ โดยจะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ดังนี้

เขต	สถานที่
ปทุมวัน	มาบุญครอง, สยามสแควร์
ลาดพร้าว	เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
คันนายาว	แพชั่นไอส์แลนด์
บางนา	เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา
บางกอกน้อย	เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า
บางขุนเทียน	เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต และทำการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมีจำนวนที่เท่ากัน $400/6$ เท่ากับเขตละ 66 - 67 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บจากลูกค้าที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูล จนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open – Ended) และคำถามปลายปิด (Close – Ended) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร วิทยุ หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อ 1 อายุ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 2 สถานภาพสมรส มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 อาชีพ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 6 ลักษณะผิวหน้า มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---------|--|
| ระดับ 5 | ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้ายมาก |
| ระดับ 4 | ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้าย |
| ระดับ 3 | ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลาง |
| ระดับ 2 | ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวา |
| ระดับ 1 | ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวามาก |

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จำนวน 18 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดตรงกับด้านซ้ายมาก
ระดับ 4	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดตรงกับด้านซ้าย
ระดับ 3	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นกลาง
ระดับ 2	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดตรงกับด้านขวา
ระดับ 1	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดตรงกับด้านขวามาก

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ

OLAY จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Questions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อชนิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต จำนวน 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับด้านซ้ายมาก

ระดับ 4 แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับด้านซ้าย

ระดับ 3 แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตตรงเป็นกลาง

ระดับ 2 แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับด้านขวา

ระดับ 1 แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตตรงกับด้านขวามาก

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตอยู่ในระดับไม่ดีมาก

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้าง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคตามพื้นที่ๆ กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตามแหล่งต่างๆ ดังนี้.

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและ เอกชน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
 - 2.3 วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546ก : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

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

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
n-k	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546ก : 258)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, และข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

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

เมื่อ r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่มขึ้น

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลด y จะลดลง

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ ความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One way Analysis of Variance)
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product moment correlation coefficient
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product moment correlation coefficient
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 4,5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product moment correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของผิวหนัง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร
ทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของผิวหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย จำนวน และร้อยละ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของผิวหน้า

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-24 ปี	152	38.0
25-34 ปี	165	41.0
35-44 ปี	63	16.0
45-54 ปี	20	5.0
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด	334	84.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	58	14.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	6.0
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	27	7.0
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.0
ข้าราชการ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	155	39.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
แม่บ้าน	25	6.0
รับจ้างทั่วไป	41	10.0
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	11	2.75
5,001 – 10,000 บาท	194	48.5
10,001 – 15,000 บาท	148	37.0
15,001 – 20,000 บาท	35	8.75
20,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100
6. ลักษณะของผิวหนัง		
ผิวปกติ	62	15.5
ผิวแห้ง	43	10.75
ผิวมัน	114	28.5
ผิวผสม	181	45.25
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพเป็นแม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านลักษณะของผิวหนัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของผิวหนังแบบ ผิวผสม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ผิวมัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผิวปกติ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และผิวแห้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพสมรสนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของสถานภาพสมรสใหม่ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	334	83.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	66	16.5
รวม	400	100

จากตาราง 6 สามารถสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพเป็นโสดจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษานั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มของและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของรายได้ต่อเดือนใหม่ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100

จากตาราง 7 สามารถสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอาชีพนั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อย ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มของอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / รับทั่วไป ไปเป็น อาชีพอื่นๆ และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอาชีพ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.75
ข้าราชการ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.75
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน/ รับจ้างทั่วไป	106	26.5
รวม	400	100

จากตาราง 8 สามารถสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้บริโภคดีอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องรายได้ต่อเดือนนั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มของและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของรายได้ต่อเดือนใหม่ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	205	51.25
10,0001 – 15,000 บาท	148	37.0
15,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100

จากตาราง 9 สามารถสรุปจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.37	.753	ปานกลาง
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.83	.577	ดี
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	3.56	.644	ดี
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.44	.828	ดี
รวม	3.55	.532	ดี

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นรายด้านของผลิตภัณฑ์ได้ 4 อันดับ คือ ความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u>			
1.คุณภาพในการบำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.35	.796	ปานกลาง
2.ผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	3.40	.849	ปานกลาง
รวม	3.37	.753	ปานกลาง
<u>รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
3.รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อ OLAY	3.66	.777	ดี
4.ความสะดวกในการใช้งาน	3.95	.681	ดี
5.ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.88	.652	ดี
รวม	3.83	.577	ดี
<u>ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์</u>			
6.คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา(เมื่อเทียบกับคู่แข่ง)	3.43	.776	ดี
7.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อOLAY ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน	3.66	.857	ดี
8.การสัมผัสของเนื้อครีม	3.60	.859	ดี
รวม	3.56	.644	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</u>			
9.ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดอาการแพ้ เช่น ผื่นขึ้น เกิดผดผื่น	3.32	1.087	ปานกลาง
10.OLAY เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ดีที่สุด	3.56	.984	ดี
รวม	3.44	.828	ดี

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพในการบำรุงผิวหน้า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้อ OLAY อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.40 ตามลำดับ

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อ OLAY ความสะดวกในการใช้งาน และขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา(เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้อ OLAY ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน และการซึมซับของเนื้อครีม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ

ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า OLAY เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดอาการแพ้ เช่น ผื่นขึ้น เกิดผดผื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด จะพิจารณาในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม

ความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.54	.727	ดี
การประชาสัมพันธ์	3.25	.999	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.78	.761	ดี
การใช้พนักงานขาย	3.48	.970	ดี
การตลาดทางตรง	3.49	.750	ดี
รวม	3.51	.584	ดี

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นรายด้านของผลิตภัณฑ์ได้ 5 อันดับ คือ การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การโฆษณาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การตลาดทางตรงอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การใช้พนักงานขายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน

ความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>การโฆษณา</u>			
1.การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์	4.57	.788	ดีมาก
2.ผลของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.98	.958	ดี
3.การรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.45	1.09	ดี
4.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.36	.986	ปานกลาง
5.การรับรู้ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.06	1.21	ปานกลาง
6.การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	2.83	1.21	ปานกลาง
รวม	3.54	.727	ดี
<u>การประชาสัมพันธ์</u>			
7.การจัดกิจกรรมทางสังคม	3.19	1.131	ปานกลาง
8.การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	3.31	1.112	ปานกลาง
รวม	3.25	.999	ปานกลาง
<u>การส่งเสริมการขาย</u>			
9.การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	4.13	.950	ดี
10.การจัดรายการลดราคาต่ำกว่า ราคาขายปกติ	4.06	.961	ดี
11.การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปอง ส่วนลด	3.60	.879	ดี
12.การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียม	3.53	1.11	ดี
13.การจัดกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์เก่า แลกผลิตภัณฑ์ใหม่	3.63	1.24	ดี
รวม	3.77	.761	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>การใช้พนักงานขาย</u>			
14.คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับ การใช้ผลิตภัณฑ์	3.49	1.08	ดี
15.คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์	3.53	1.02	ดี
รวม	3.48	.970	ดี
<u>การตลาดทางตรง</u>			
16.การส่งจดหมายถึงท่านเพื่อรับ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.37	1.12	ปานกลาง
17.การได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	4.01	.796	ดี
18.การแจกคู่มือส่วนลดจากนิตยสาร	3.32	1.13	ปานกลาง
19.ผลการแจกคู่มือส่วนลดจาก นิตยสาร	3.25	1.51	ปานกลาง
รวม	3.49	.750	ดี

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านของการสื่อสารทางการตลาด ได้ดังนี้

การโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ผลของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผลของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การรับรู้การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และผลของการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

การประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางสังคมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การจัดกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลดอยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของฟรีมีเยียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การใช้พนักงานขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับ โปรโมชันต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ คำแนะนำจาก พนักงานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การส่งจดหมายถึงเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การแจกคูปองส่วนลดจากนิตยสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และผลจากการแจกคูปองส่วนลดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยประกอบด้วย ข้อมูล แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

ชนิดของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ โลชั่น	71	17.75
โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ครีม	25	6.25
โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ นวัตกรรม	4	1.0
โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ มาส์ก	30	7.5

ตาราง 14 (ต่อ)

ชนิดของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ พลัส	124	31.0
โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ เซรั่ม	9	2.25
โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ สูตรป้องกันผิว	28	7.0
โอเลย์ รีเจนเนอริส ครีม	20	5.0
โอเลย์ รีเจนเนอริส ไนท์	12	3.0
โอเลย์ โททัลไวท์ (หลอดสีเหลือง)	33	8.25
โอเลย์ โททัลไวท์ เอ็กซ์ตรา (หลอดสีส้ม)	44	11.0
รวม	400	100

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ พลัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ โลชั่น คิดเป็นร้อยละ 17.75 โอเลย์ โททัลไวท์ เอ็กซ์ตรา (หลอดสีส้ม) คิดเป็นร้อยละ 11.0 โอเลย์ โททัลไวท์ (หลอดสีเหลือง) คิดเป็นร้อยละ 8.25 โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ มาส์ก คิดเป็นร้อยละ 7.5 โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ สูตรป้องกันผิว คิดเป็นร้อยละ 7.0 โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ครีม คิดเป็นร้อยละ 6.25 โอเลย์ รีเจนเนอริส ครีม คิดเป็นร้อยละ 5.0 โอเลย์ รีเจนเนอริส ไนท์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ เซรั่ม คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุดคือ โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ไนท์ครีม คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	136	34.0
2 ครั้ง	164	41.0
3 ครั้ง	61	15.25
4 ครั้ง	17	4.25
5 ครั้ง	7	1.75
6 ครั้ง	15	3.75
รวม	400	100

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 จำนวน 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.25 จำนวน 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.25 จำนวน 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.75 และจำนวน 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี	400	1	6	2.10	1.19

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY สูงสุด 6 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.10 ครั้งต่อปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	58	14.5
101 – 200 บาท	121	30.25
201 – 300 บาท	44	11.0
301 – 400 บาท	175	43.75
401 – 500 บาท	1	0.25
501 – 600 บาท	1	0.25
รวม	400	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งมากที่สุดคือ จำนวนเงิน 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวนเงิน 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 จำนวนเงิน 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 และจำนวนเงิน 501 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง	400	60	600	268.12	122.8

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 60 บาท และใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งสูงสุดอยู่ที่ 600 บาท โดยที่มีค่าเฉลี่ยประมาณ 268.12 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 122.8

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	208	52.0
Modern Trade (บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์, ท็อป)	164	41.0
ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, แฟมิลี่มาร์ท)	16	4.0
ร้านประเภทอื่น เช่น ร้านวัดสัน	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ Modern Trade เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ท็อป คิดเป็นร้อยละ 41.0 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven แฟมิลี่มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY น้อยที่สุดคือ ร้านประเภทอื่น เช่น ร้านวัดสัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	297	74.25
บุคคลในครอบครัว	20	5.0
เพื่อน	47	11.75
พนักงานขาย	10	2.5
ดารา (พรีเซ็นเตอร์)	26	6.5
รวม	400	100

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ด้วยตนเอง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.75 ดารา(พรีเซ็นเตอร์) คิดเป็นร้อยละ 6.5 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดรายการซื้อ 1 แกม 1	301	75.25
การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลด	44	11.0
การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียมจาก OLAY	55	13.75
รวม	400	100

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุดคือ การจัดรายการซื้อ 1 แกม 1 คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียมจาก OLAY คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	197	49.25
ราคา	75	18.75
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	88	22.0
ความสะดวกในการซื้อ	9	2.25
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แกม)	31	7.75
รวม	400	100

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ราคา คิดเป็นร้อยละ 18.75 การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยประกอบด้วยข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แนวโน้ม
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต	3.24	.907	ปานกลาง
แนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์	3.13	.925	ปานกลาง
รวม	3.18	.869	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.13

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผิวหนัง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One – way ANOVA (One – way Analysis of Variance) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 – 6 ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ	.762	3	396	.516
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	7.881**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ความถี่ในการซื้อมีค่า p เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ และในส่วนของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อมีค่า p เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.488	3	.163	.114	.952
	ภายในกลุ่ม	563.512	396	1.423		
	รวม	564.000	399			

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	Brown-Forsythe	.644	3	131.642	.588

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ	.001	1	398	.977
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	.714	1	398	.399

จากตาราง 27 พบว่า ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อมีค่า p เท่ากับ .977 และ .399 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ และจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.105	1	.105	.074	.786
	ภายในกลุ่ม	563.895	398	1.417		
	รวม	564.000	399			
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	45513.774	1	45513.774	3.034	.082
	ภายในกลุ่ม	5970180.0	398	15000.452		
	รวม	6015693.8	399			

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .786 และ .082 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ	4.003	2	397	.019
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	17.462**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อมีค่า p เท่ากับ .019 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ	7.717**	2	187.272	.001
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	.461	2	198.809	.632

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของความถี่ในการซื้อรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 31

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.40	2.16	1.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.40		.239 (.139)	.669** (.000)
ปริญญาตรี	2.16			.430** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.73			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .669

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .430

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ	.662	3	396	.576
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	2.809*	3	396	.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ความถี่ในการซื้อมีค่า p เท่ากับ .576 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ ส่วนในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อมีค่า p เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.231	3	2.077	1.475	.221
	ภายในกลุ่ม	557.769	396	1.409		
	รวม	564.000	399			

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันของจำนวนเงินเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	Brown-Forsythe	1.029	3	339.431	.380

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ	2.778	2	397	.063
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	.695	2	397	.500

จากตาราง 35 พบว่า ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อมีค่า p เท่ากับ .063 และ .500 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.143	2	3.071	2.186	.114
	ภายในกลุ่ม	557.857	397	1.405		
	รวม	564.000	399			
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	36577.996	2	18288.998	1.214	.298
	ภายในกลุ่ม	5979116	397	15060.745		
	รวม	6015694	399			

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .114 และ .298 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ	6.769**	3	396	.000
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	6.340**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อที่มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะของผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

		Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ	Brown-Forsythe	4.156**	3	290.489	.007
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ		2.216	3	279.861	.086

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะของผิวหน้า พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของความถี่ในการซื้อรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 39

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะของผิวหน้า พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะผิวหน้า โดยใช้วิธี Dunnett T3

ลักษณะผิวหน้า		ผิวปกติ	ผิวแห้ง	ผิวมัน	ผิวผสม
	$\bar{X}$	2.10	1.91	1.87	2.29
ผิวปกติ	2.10		.190 (.919)	.228 (.646)	-.196 (.818)
ผิวแห้ง	1.91			.039 (1.000)	-.386 (.189)
ผิวมัน	1.87				-.424* (.011)
ผิวผสม	2.29				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะของผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าแบบผิวมัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าแบบผิวผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.424

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความ
สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในการศึกษาครั้งนี้
พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบประกอบด้วย

1. ความถี่ในการซื้อต่อปี
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผล
ต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผล
ต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	.118*	.018	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	-.065	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	.122*	.014	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	-.030	.554	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.050	.323	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	-.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.57	.257	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	.003	.950	ไม่มีความสัมพันธ์
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	.162**	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.066	.188	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง มีสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในการศึกษาคั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบประกอบด้วย

1. ความถี่ในการซื้อต่อปี
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	.001	.988	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์	-.051	.312	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	-.005	.927	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้พนักงานขาย	.052	.296	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	.022	.662	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การประชาสัมพันธ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การใช้พนักงานขาย) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การใช้พนักงานขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การตลาดทางตรง) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การตลาดทางตรง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้านกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>การโฆษณา</u>			
1.การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์	.011	.831	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ผลของการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์	-.071	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	-.123*	.014	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5.การรับรู้ผ่านป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
6.การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.001	.988	ไม่มีความสัมพันธ์
<u>การประชาสัมพันธ์</u>			
7.การจัดกิจกรรมทางสังคม	-.072	.149	ไม่มีความสัมพันธ์
8.การจัดกิจกรรมเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่	-.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.051	.312	ไม่มีความสัมพันธ์
<u>การส่งเสริมการขาย</u>			
9.การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	-.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
10.การจัดรายการลดราคาต่ำกว่า กว่าราคาขายปกติ	-.053	.290	ไม่มีความสัมพันธ์
11.การจัดรายการลดราคาโดย ใช้คูปองส่วนลด	.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์
12.การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรี ของฟรีเยี่ยม	.016	.745	ไม่มีความสัมพันธ์
13.การจัดกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.005	.927	ไม่มีความสัมพันธ์
<u>การใช้พนักงานขาย</u>			
14.คำแนะนำจากพนักงาน เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์	.040	.430	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
15.คำแนะนำจากพนักงาน เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์	.053	.286	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.052	.296	ไม่มีความสัมพันธ์
<u>การตลาดทางตรง</u>			
16.การส่งจดหมายถึงเพื่อรับ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	.057	.255	ไม่มีความสัมพันธ์
17.การได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	-.030	.551	ไม่มีความสัมพันธ์
18.การแจกคู่มือส่วนลดจาก นิตยสาร	.130**	.009	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
19.ผลการแจกคู่มือส่วนลดจาก นิตยสาร	.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้าน กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี โดยใช้การทดสอบ ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.123 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการโฆษณา

ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มขึ้น ก็จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การแจกแจงส่วนลดจากนิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกแจงส่วนลดจากนิตยสาร กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการแจกแจงส่วนลดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ผ่านนิตยสารเพิ่มขึ้น ก็จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	.063	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การส่งเสริมการขาย	.123*	.014	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การใช้พนักงานขาย	.040	.426	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	.056	.264	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	.127*	.011	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยรวม กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การประชาสัมพันธ์) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การประชาสัมพันธ์) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน การสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การใช้พนักงานขาย) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การใช้พนักงานขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การตลาดทางตรง) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การตลาดทางตรง) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้าน กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>การโฆษณา</u>			
1.การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์	.040	.429	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ผลของการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์	.033	.517	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.018	.716	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.116*	.020	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ
5.การรับรู้ผ่านป้ายโฆษณา	.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์
6.การโฆษณาผ่านป้าย โฆษณากลางแจ้ง	.047	.344	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.063	.212	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>การประชาสัมพันธ์</u>			
7.การจัดกิจกรรมทางสังคม	.144**	.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8.การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	.126*	.012	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวม	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
<u>การส่งเสริมการขาย</u>			
9.การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	.136**	.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
10.การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ	.060	.230	ไม่มีความสัมพันธ์
11.การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลด	.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์
12.การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียม	.107*	.032	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13.การจัดกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่	.024	.638	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.123*	.014	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<u>การใช้พนักงานขาย</u>			
14.คำแนะนำจากพนักงาน เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์	.051	.307	ไม่มีความสัมพันธ์
15.คำแนะนำจากพนักงาน เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์	.027	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.040	.426	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้าน กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การจัดกิจกรรมทางสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางสังคม กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมทางสังคมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียม กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบประกอบด้วย

1. ความถี่ในการซื้อต่อปี
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	.180**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	-.025	.621	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต (ความถี่ในการซื้อ) โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต (ความถี่ในการซื้อ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต (จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ) โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต (จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	สรุปผลการทดสอบ
1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	สรุปผลการทดสอบ
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.10 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	สรุปผลการทดสอบ
2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	สรุปผลการทดสอบ
3.ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY		
3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ ขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการตลาด ทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยใน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.6 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	สรุปผลการทดสอบ
4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต		
4.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ
1. อายุ	×	×
2. สถานภาพสมรส	×	×
3. ระดับการศึกษา	✓	×
4. อาชีพ	×	×
5. รายได้ต่อเดือน	×	×
6. ลักษณะของผิวหน้า	✓	×

ตาราง 47 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	.118*	-.038
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	-.065	0.57
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	.122*	.003
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	-.030	.162**
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.050	.066

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ
การโฆษณา	.001	.063
การประชาสัมพันธ์	-.051	.151**
การส่งเสริมการขาย	-.005	.123*
การใช้พนักงานขาย	.052	.040
การตลาดทางตรง	.089	.056
รวมปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	.022	.127*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต
ความถี่ในการซื้อ	.180**
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ	-.025

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

วิธีดำเนินการวิจัย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง รวมถึงการจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของผิวหน้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผิวหน้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีเป็นจำนวนมาก จึงไม่สามารถกำหนดประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่นอน จำเป็นจะต้องกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดังนี้

การทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) นั่นคือ การสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นต่างๆ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากหน่วยหรือลำดับใหญ่ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตห้วยทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น ได้ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกการคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ โดยจะมีห้างสรรพสินค้าที่เลือกไว้ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ดังนี้

เขต	สถานที่
ปทุมวัน	มาบุญครอง, สยามสแควร์
ลาดพร้าว	เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
คันนายาว	แพชั่นไฮส์แลนด์
บางนา	เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา
บางกอกน้อย	เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า
บางขุนเทียน	เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต และทำการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมีจำนวนที่เท่ากัน 400/6 เท่ากับเขตละ 66 - 67 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 โดยเลือกเก็บจากลูกค้าที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูล จนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open – Ended) และคำถามปลายปิด (Close – Ended) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร วิทยุ หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผิวหนัง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จำนวน 18 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Questions)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต จำนวน 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับกลาง (Interval scales) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและ เอกชน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
 - 2.3 วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของผิวหนัง ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะของผิวหนัง

2.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมาเสนอเป็นผลสรุปของการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของผิวหนัง พบว่า ผู้บริโภคที่แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีระหว่างอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 สถานภาพสมรส จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และ ลักษณะของผิวหนังแบบผิวผสม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY
พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ได้ดังนี้

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.374 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่าคุณภาพในการบำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.40 ตามลำดับ

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ความสะดวกในการใช้งาน และขนาดบรรจุภัณฑ์ อยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา(เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น) ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน และการซึมซับของ เนื้อครีม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ

ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า OLAY เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดอาการแพ้ เช่น ผิวหน้าเกิดผดผื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชื่อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชื่อ OLAY ได้ดังนี้

การโฆษณา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชื่อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ผลของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผลของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การรับรู้การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และผลของการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชื่อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชื่อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การจัดกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ชื่อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับโปรโมชันต่างๆ ของ

ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

การตลาดทางตรง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า การได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การส่งจดหมายถึงเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การแจกคู่มือส่วนลดจากนิตยสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และผลจากการแจกคู่มือส่วนลดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ พลัสมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ โลชั่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 โอเลย์ โททัลไวท์ เอ็กซ์ตรา (หลอดสีส้ม) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โอเลย์ โททัลไวท์ (หลอดสีเหลือง) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ มาส์ก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ สูตรป้องกันผิว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ครีม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โอเลย์ รีเจนเนอริส ครีม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โอเลย์ รีเจนเนอริส ในท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ เซรั่ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุดคือ โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ในท์ครีม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี มากที่สุดคือจำนวน 2 ครั้งต่อปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 จำนวน 3 ครั้งต่อปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 จำนวน 4 ครั้งต่อปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 จำนวน 6 ครั้งต่อปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และจำนวน 5 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 จากข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY สูงสุด 6 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งมากที่สุดคือ จำนวนเงิน 301 – 400 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 101 – 200 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวนเงิน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวนเงิน 201 – 300 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 จำนวนเงิน 401 – 500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และจำนวนเงิน 501 – 600 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 จากข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 60 บาท และใช้จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งสูงสุดอยู่ที่ 600 บาท โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 268.12 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 122.8

แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ Modern Trade เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ท็อป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-Eleven แฟมิลีมาร์ท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLY น้อยที่สุดคือ ร้านประเภทอื่น เช่น ร้าน วัดสัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLY ด้วยตนเอง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักจำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.75 ดารา(พรีเซ็นเตอร์) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บุคคลในครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLY มากที่สุดคือ การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียมจาก OLY จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ การจัดรายการลดราคาโดยใช้쿠폰ส่วนลด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLY มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ราคา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 การส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดในรายข้อพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต และแนวโน้มในการแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.13

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของผิวหนัง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อย ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะของผิวหน้า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ศักยภาพของผลิตภัณฑ์) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดรายด้านกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การประชาสัมพันธ์) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การใช้พนักงานขาย) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การใช้พนักงานขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การตลาดทางตรง) กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี พบว่า การแจกคู่มือส่วนลดจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การใช้พนักงานขาย) กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การใช้พนักงานขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การตลาดทางตรง) กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การตลาดทางตรง) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อย ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในอนาคต ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต (ความถี่ในการซื้อ) โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต (ความถี่ในการซื้อ) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 ความคิดเห็นและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต (จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ) โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต (จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะของผิวหน้าแบบผิวผสม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า เพราะในช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี เป็นช่วงที่เพศหญิงเริ่มจะมีริ้วรอยบนใบหน้าเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และลดเลือนริ้วรอย อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จำเป็นจะต้องดูแลสุขภาพผิวหน้าเป็นพิเศษ อีกทั้งยังต้องเผชิญกับมลภาวะที่เป็นพิษในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่อื่น โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อของผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพในการบำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน อยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามานานหลายปี และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คนอื่นๆ (2544 : 86) ที่ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงหรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อ OLAY ความสะดวกในการใช้งานและขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้งาน เป็นผลมาจากขนาดของผลิตภัณฑ์ของ OLAY จะมีขนาดที่กะทัดรัดสะดวกแก่การใช้งานและง่ายต่อการพกพา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีความสะดวกในการใช้เป็นอย่างมาก จึงส่งผลต่อการพัฒนารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ของ OLAY อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543:85) ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสนองความต้องการได้

1.3 ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา(เมื่อเทียบกับคู่แข่ง) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน และการซึมซับของเนื้อครีม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนี้จะมีให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออยู่หลากหลาย อาทิเช่น โอเลย์ โททาล เอฟเฟกซ์ พลัส ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถึง 7 ประการ , โอเลย์ โททาล เอฟเฟกซ์ สูตรป้องกันผิวที่สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่มีผิวบอบบาง เป็นต้น การพัฒนาและการขยายตลาดของโอเลย์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า OLAY เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี ส่วนภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดอาการแพ้ เช่น ผิวหน้าเกิดผดผื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ OLAY เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีที่สุด อาจเป็นผลมาจากการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เป็นที่รู้จักมายาวนาน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องของศักยภาพที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ได้มีการพัฒนาคุณภาพ ความหลากหลาย และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันได้อย่างทั่วถึง

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า

2.1 การโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนผลของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับรู้ผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การรับรู้ผ่าน ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการโฆษณาที่ ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ผู้บริโภคเคยรับชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากสื่อทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 595) ที่ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นการ รวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้สูง

2.2 การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัด กิจกรรมทางสังคม และการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง โดยจะมีการ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทดลองใช้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ และการส่งเสริมสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย ของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัด รายการซื้อ 1 แถม1 การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปอง ส่วนลด การจัดรายการนำผลิตภัณฑ์เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อง่ายกว่าการจัดโปรโมชั่นอื่นๆ เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าชิ้นเดียว ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

2.4 การใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายละเอียดพบว่า การได้รับคำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY และคำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก พนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ และยังทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า เพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.5 การตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายละเอียดพบว่า การได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนการส่งจดหมายถึงท่านเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกคู่มือส่วนลดจากนิตยสาร และผลการแจกคู่มือส่วนลดจากนิตยสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ การได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแก่ลูกค้ารายเก่าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์ โททอล เอฟเฟกซ์ พลัส มากที่สุด

3.2 ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด คือ จำนวน 2 ครั้งต่อปี

3.3 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด คือ จำนวนเงิน 301 – 400 บาทต่อครั้ง

3.4 แหล่งที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

3.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่า ไม่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือกล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ด้วยตนเอง

3.6 การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3.7 เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพราะประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ พลัส ประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 301 - 400 บาท ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแบบทันทีหรือรวดเร็ว อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ยังเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

4. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะของผิวหน้าที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกันของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ทุกชนิดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head & Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head & Shoulders ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส แต่จะขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคลในการที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เป็นผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวและเหมาะกับทุกวัย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด จะมีการทำงานหนักและพบปะผู้คนมากมาย อีกทั้งยังเผชิญกับมลภาวะในกรุงเทพมหานคร ทำให้ ผิวหน้าเสื่อมโทรม ส่งผลต่อการแสวงหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีให้กับตนเอง

4.4 ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลาย และยังมีราคาจำหน่ายที่ทุกอาชีพสามารถซื้อเพื่อบำรุงผิวหน้าของตนเองได้

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาที่มีการจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันจะเริ่มต้นที่ 60 - 500 บาท จึงทำให้ผู้ที่มิรายได้น้อยสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งยังคงได้รับคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่มีราคาแพง

4.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสภาพผิวหน้าของผู้บริโภคไม่เหมือนกันการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ก็จะแตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดจะตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละความต้องการ อาทิเช่น โอลีย์ โททัล เอฟเฟกซ์ สูตรป้องกันผิว เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีสิวนบนใบหน้า , โอลีย์ ไวท์ เรเดียนซ์ มาร์ก เหมาะสำหรับผู้บริโภค ที่ต้องการให้ผิวหน้าขาวขึ้นในระยะเวลาที่สั้น , โอลีย์ ไวท์ เรเดียนซ์ โลชั่น/ครีม เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะของผิวหน้าแบบผิวปกติและผิวแห้ง

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด รองลงมาคือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ว่าควรจะมีประสิทธิภาพบ่อยครั้งเพียงใด เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนและมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น บริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสฤติย์พร (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีการยอมรับในเรื่องของศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะ มีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อการซื้อและจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคมั่นใจในด้าน ผลิตภัณฑ์แล้วก็มักส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

6. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรง โดยการ

แจกคู่มือส่วนลดจากนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในส่วนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากยิ่งขึ้น เพราะการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถอธิบายประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนกว่าการโฆษณาในด้านอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ในเรื่องของการซื้อที่เพิ่มขึ้นจะขึ้นอยู่กับสภาพผิวหน้าและพฤติกรรมการใช้ของแต่ละบุคคล

6.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ในส่วนการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ทั้งนี้ เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ที่บ่อยครั้งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากยิ่งขึ้น เพราะ OLAY จะมีการประชาสัมพันธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 55) ที่ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้ามียอดขายที่สูงขึ้น

7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากที่สุด ในส่วนจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าหากผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น และมีความพอใจในด้านของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต เพราะผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แล้วเกิดการชื่นชอบมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำและจะมีการบอกต่อกับผู้ที่รู้จักให้เกิดการทดลองใช้และตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห่อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า

1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้บริโภคเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพสมรส/เป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะผิวหน้าแบบผิวผสม

1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 -24 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีลักษณะผิวหน้าแบบผิวมัน

2. บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ควรจะมีการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพราะผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ควรมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตลอดไป

4. บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ควรมีการพัฒนาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่วนของการประชาสัมพันธ์ เพราะผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทควรที่จะให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในด้านของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงแก่ชื่อเสียงของบริษัท

5. บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นผ่านพนักงานขายมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่าคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ควรมีการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้มากกว่าที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห่อ OLAY และมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต

7. บริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

8. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับดี ถ้าบริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบลสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคให้สม่ำเสมอและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน อีกทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ก็สามารถรักษาผู้บริโภควัยเก๋าคู่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อ OLAY ไว้ได้ รวมทั้งสามารถดึงดูดผู้บริโภควัยใหม่ๆ ให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันในต่างพื้นที่ เพื่อทราบถึงความแตกต่างและความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาสินค้าประเภทอื่นๆ ของบริษัทพอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เพื่อให้ทราบความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภค

3. การศึกษาเปรียบเทียบ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อ OLAY เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนา และการทำการตลาดของบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546ก). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546ข). *การใช้ SPSS For Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนรินทร์การพิมพ์.
- ชัชพร เหล่าวีระไชย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- วรชัย ทองไทย. (2543 – 2544, ธันวาคม – มกราคม). “ประชากรกรุงเทพมหานคร”. *ประชากรและการพัฒนา*.
- วรรณวิมล ททรัพย์สุวรรณ. (2545). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วรารณณ์ หวังสถิตย์พร. (2546). *พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สิทธินันท์ ชยพลลือจิตร. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head & Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Kolter, Phillip. (1999). *Marketing Management. An Asian Perspective* 2nd Edition. Z New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior* 7th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Terrence A Shimp. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications* 3rd ed. Florida: The Dryden Press.

แหล่งข้อมูลจาก website

<http://www.bma.go.th>

<http://www.google.com>

<http://www.brandage.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

[] 15 – 24 ปี

[] 25 - 34 ปี

[] 35 - 44 ปี

[] 45 - 54 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

[] ประถมศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนต้น

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

[] ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ข้าราชการ

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] แม่บ้าน

[] รับจ้างทั่วไป

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะผิวหน้า

[] ผิวปกติ

[] ผิวแห้ง

[] ผิวมัน

[] ผิวผสม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

1. คุณภาพในการบำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

5 4 3 2 1

เหนือกว่า ____:____:____:____:____ ดีน้อยกว่า

2. ผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

5 4 3 2 1

ได้ผลดี ____:____:____:____:____ ไม่ได้ผลเลย

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

3. รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อ OLAY

5 4 3 2 1

เด่นสะดุดตา ____:____:____:____:____ ไม่เด่นสะดุดตา

4. ความสะดวกในการใช้งาน

5 4 3 2 1

สะดวก ____:____:____:____:____ ไม่สะดวก

5. ขนาดของบรรจุภัณฑ์

5 4 3 2 1

หลากหลาย ____:____:____:____:____ ไม่หลากหลาย

ความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

6. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น)

5 4 3 2 1

คุ้มค่ามาก ____:____:____:____:____ คุ้มค่าน้อย

7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน

5 4 3 2 1

หลากหลาย ____:____:____:____:____ ไม่หลากหลาย

8. การซึมซับของเนื้อครีม

5 4 3 2 1

ง่าย ____:____:____:____:____ ยาก

ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

9. ภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดอาการแพ้ เช่น ผิวหน้าเกิดผดผื่น

5 4 3 2 1

ไม่มี ____:____:____:____:____ มี

10. OLAY เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีที่สุด

5 4 3 2 1

จริง ____:____:____:____:____ ไม่จริง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

5 4 3 2 1

- | | | |
|---|---|-------------------|
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ | เคยรับรู้ ____:____:____:____:____ | ไม่เคยรับรู้ |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ | มีผลต่อการซื้อ ____:____:____:____:____ | ไม่มีผลต่อการซื้อ |
| 3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร | เคยรับรู้ ____:____:____:____:____ | ไม่เคยรับรู้ |
| 4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร | มีผลต่อการซื้อ ____:____:____:____:____ | ไม่มีผลต่อการซื้อ |
| 5. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง | เคยรับรู้ ____:____:____:____:____ | ไม่เคยรับรู้ |
| 6. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง | มีผลต่อการซื้อ ____:____:____:____:____ | ไม่มีผลต่อการซื้อ |

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

5 4 3 2 1

- | | | |
|--|------------------------------------|--------------|
| 1. การจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น การประกวดสาวผิวสวย | เคยรับรู้ ____:____:____:____:____ | ไม่เคยรับรู้ |
| 2. การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ | เคยรับรู้ ____:____:____:____:____ | ไม่เคยรับรู้ |

การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

5 4 3 2 1

- | | | |
|---|---|-------------------|
| 1. การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 | มีผลต่อการซื้อ ____:____:____:____:____ | ไม่มีผลต่อการซื้อ |
| 2. การจัดรายการลดราคาต่ำราคาขายปกติ | มีผลต่อการซื้อ ____:____:____:____:____ | ไม่มีผลต่อการซื้อ |
| 3. การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลด | มีผลต่อการซื้อ ____:____:____:____:____ | ไม่มีผลต่อการซื้อ |
| 4. การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท | มีผลต่อการซื้อ ____:____:____:____:____ | ไม่มีผลต่อการซื้อ |
| รับฟรีของพรีเมียมจาก OLAY | มีผลต่อการซื้อ ____:____:____:____:____ | ไม่มีผลต่อการซื้อ |
| 5. การจัดกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่ | น่าสนใจ ____:____:____:____:____ | ไม่น่าสนใจ |

การใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay

5 4 3 2 1

1. คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับ ทำให้สนใจมาก _____ ไม่ทำให้สนใจเลย
การใช้ผลิตภัณฑ์
2. คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับ มีผลต่อการซื้อ _____ ไม่มีผลต่อการซื้อ
โปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

การตลาดทางตรงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay

5 4 3 2 1

1. การส่งจดหมายถึงท่านเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง น่าสนใจ _____ ไม่น่าสนใจ
2. การได้รับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จูงใจให้ซื้อภายหลัง _____ ไม่จูงใจในการซื้อ
3. การแจกคู่มือส่วนลดจากนิตยสาร น่าสนใจ _____ ไม่น่าสนใจ
4. การแจกคู่มือส่วนลดจากนิตยสาร จูงใจให้ซื้อภายหลัง _____ ไม่จูงใจในการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay ชนิดใดมากที่สุด

[] โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ โลชั่น

[] โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ครีม



[] โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ ไนท์ครีม

[] โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ มาส์ก



[] โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ พลัส

[] โอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ เซรั่ม



- ☐ โอเลย์ โททอล เอฟเฟกซ์ สูตรป้องกันผิว ☐ โอเลย์ รีเจนเนอริส ครีม



- ☐ โอเลย์ รีเจนเนอริส ไนท์ ☐ โอเลย์ รีเจนเนอริส อาย ซีรัม



- ☐ โอเลย์ โททอล ไวท์ (หลอดสีเหลือง)
☐ โอเลย์ โททอลไวท์ เอ็กซ์ตร้า (หลอดสีส้ม)

2. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ประมาณ ครั้ง/ปี
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ บาท/ครั้ง
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด
 - ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 - ☐ Modern Trade (บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์, ท็อป)
 - ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven, แฟมิลีมาร์ท)
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ท่านคิดว่าใครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ OLAY ของท่านมากที่สุด
 - ☐ ตัวท่านเอง ☐ ครอบครัว
 - ☐ เพื่อน ☐ พนักงานขาย
 - ☐ ดารา (พรีเซ็นเตอร์) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด
 - ☐ การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1
 - ☐ การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลด
 - ☐ การจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY ครบ 500 บาท รับฟรีของพรีเมียมจาก OLAY
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY
- [] ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ [] ราคา
- [] ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ [] ความสะดวกในการซื้อ
- [] การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
- [] อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในอนาคต

1. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY อีกหรือไม่
- 5 4 3 2 1
- ซื้อแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่ซื้อแน่นอน
2. หลังจากที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักซื้อหรือไม่
- 5 4 3 2 1
- แนะนำแน่นอน ____:____:____:____:____ ไม่แนะนำแน่นอน

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	รวีวรรณ อำนวยชัย
วันเดือนปีเกิด	17 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	173/17 หมู่ 11 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลบางครุ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการตลาด จากวิทยาลัยพณิชยการเซตุน
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ