

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สิรินภา จิณณากุลสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สิรินภา จิณณากุลสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สิรินภา จินณากุลสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

สิรินภา จินณากุลสิทธิ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ t-Test (Independent Sample t-Test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Science หรือ SPSS จากผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด

2. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อออเรียลทอลปรีนซ์เซส มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแบบสลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบ และมีลักษณะการซื้อซ้ำโดยซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดิม ช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อ คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ ตัวเอง และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ คุณภาพดี ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 802.53 บาทต่อครั้ง และผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยในด้านการโฆษณามากที่สุด

3. ผู้หญิงมีความคิดเห็นกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานในระดับมาก และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อ และ

ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านปริมาณในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และด้านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านปริมาณการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

MARKETING COMMUNICATION AFFECTING THAI COSMETICS PURCHASING BEHAVIOR  
OF WOMEN IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

SIRINAPA JINNAKULLASIT

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

February 2009

Sirinapa Jinnakullasit. (2009). *Marketing Communication Affecting Thai Cosmetics Purchasing Behavior of Women in Bangkok*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor :  
Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study the demographic characteristics of women and the marketing communication affecting Thai cosmetics purchasing behavior of women in Bangkok. The samples are 385 women who are 15 years old and above, that have purchased Thai cosmetics. Questionnaire is used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data are percentage, mean and standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing are Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Science Program (SPSS). The research found that

1. Most of women respondents are between 25-34 years old, holding a Bachelor degree, officer in private company, having monthly income 20,000 Baht and above and single.

2. Most of women respondents purchase Oriental Princess brand Thai cosmetics. The purchasing habit is switching brand. They have the repeat purchasing habit that is purchasing the same brand of Thai cosmetics. The favorite place of purchase is cosmetics counter in department stores. The most influential person in purchasing Thai cosmetics is themselves. The cause of Thai cosmetics purchasing is good quality. The favorite type of Thai cosmetics is facial cosmetics. The average purchasing frequency is 6 times per year and the average purchasing quantity is 3 pieces per time. The average expenses of purchasing is 802.53 Baht per time and most of women respondents weight down marketing communication affecting Thai cosmetics purchasing behavior in advertising more than others.

3. Women have high opinion towards the influence level of marketing communication that is affecting Thai cosmetics purchasing behavior in terms of advertising, event and public relations, sales promotion and personal selling and have moderate opinion in term of direct marketing.

4. Women with different age have difference in Thai cosmetics purchasing behavior in terms of purchasing frequency and weighting to marketing communication in direct marketing at the statistical significance level of 0.05.

5. Women with different highest education level have difference in Thai cosmetics purchasing behavior in terms of expenses of purchasing per time and weighting to marketing communication in direct marketing at the statistical significance level of 0.05.

6. Women with different occupation have difference in Thai cosmetics purchasing behavior in terms of purchasing quantity and weighting to marketing communication in direct marketing at the statistical significance level of 0.05.

7. Women with different monthly income have difference in Thai cosmetics purchasing behavior in terms of purchasing frequency, expenses of purchasing per time and weighting to marketing communication in advertising and sales promotion at the statistical significance level of 0.05.

8. Women with different marital status have difference in Thai cosmetics purchasing behavior in terms of weighting to marketing communication in direct marketing at the statistical significance level of 0.05.

9. Marketing communication in advertising have low direct relationship with Thai cosmetics purchasing behavior in terms of purchasing frequency and weighting to marketing communication in advertising and have low indirect relationship in personal selling at the statistical significance level of 0.05.

10. Marketing communication in event and public relations have no relationship with Thai cosmetics purchasing behavior in terms of purchasing quantity, expenses of purchasing per time and weighting to marketing communication in event and public relations.

11. Marketing communication in sales promotion have low direct relationship with Thai cosmetics purchasing behavior in terms of purchasing frequency and weighting to marketing communication in sales promotion and direct marketing at the statistical significance level of 0.05.

12. Marketing communication in personal selling have low direct relationship with Thai cosmetics purchasing behavior in terms of weighting to marketing communication in personal selling at the statistical significance level of 0.05.

13. Marketing communication in direct marketing have no relationship with Thai cosmetics purchasing behavior in terms of purchasing quantity and expenses of purchasing per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง  
ไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ของ สิริณา จินณากุลสิทธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และอาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คอยให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ และอาจารย์พิเศษจากภายนอกที่ได้มอบความรู้ต่างๆ และปลูกฝังความคิดดีๆ ตลอดจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบิดามารดาของภรรยา ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณภรรยา พี่ชาย น้องชาย พี่ๆ เพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน และพยายามจนประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อน MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 9 ทุกท่าน ที่คอยแบ่งปันความรู้และคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สิรินภา จินณาภูลสิทธิ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
เครื่องสำอาง.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปลผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	137
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	138
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	145
ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	149

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา	50
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านกิจกรรมและ ประชาสัมพันธ์.....	51
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริม การขาย.....	51
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการใช้ พนักงาน.....	52
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาด ทางตรง.....	53
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร.....	54
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ใช้.....	57
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่อง สำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อปี ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยต่อ ครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	57
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบ สอบถาม.....	58

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	59
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม.....	60
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่).....	63
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอายุ.....	64
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้หญิงกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทย ต่อปี (ครั้ง).....	65
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงจำแนกตามอายุ.....	66
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้หญิง กับ การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง.....	68
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	69
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท).....	70
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิง กับ การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง.....	73

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอาชีพ.....	74
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้หญิง กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทย ต่อครั้ง (ขึ้น).....	75
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอาชีพ.....	76
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้หญิงกับการ ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ไทย ด้านการตลาดทางตรง.....	78
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของ ผู้หญิงจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	80
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ไทยต่อปี (ครั้ง).....	81
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ไทยต่อครั้ง (บาท).....	82
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	83
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา.....	86
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย.....	88

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	90
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงจำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	91
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความ ถี่ในการซื้อ.....	93
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้าน ปริมาณการซื้อ.....	94
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	96
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการ ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา.....	97
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการ ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์..	99
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการ ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	101
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการ ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน.....	103

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการ ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง.....	105
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์.....	12
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	22
4 การจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างของตราสินค้าต่างๆ.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ผู้หญิงให้ความสำคัญต่อสุขภาพและภาพลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การบำรุงผิวพรรณ การเสริมความงามต่างๆ ทำให้พฤติกรรมของผู้หญิงหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันสำหรับผู้หญิงทุกวัย นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน จนถึงผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ บำรุงผม หรือประเภทเครื่องหอม ซึ่งพฤติกรรมของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ช่วยสนับสนุนให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. 2539: 1) ได้แก่

- ประเภทแต่งหน้า (Make Up) เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชร์โดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น
- ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด
- ประเภทเครื่องหอม (Perfume) หัวน้ำหอม และน้ำหอม

โดยในปี 2549 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกว่า 20,000 ล้านบาท ส่วนภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศเป็นไปในลักษณะที่ทรงตัวจากปีก่อนตามภาวะเศรษฐกิจด้วยระดับการเติบโตประมาณร้อยละ 8-10 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อิมพอร์ตได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพู ครีมนวดผม และสบู่อ่อน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เติบโตค่อนข้างดี คือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดระดับกลางและล่าง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง รวมถึงยังมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่มากนัก รวมทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายตรง หรือขายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้า ดิสเคานท์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านขายยา หรือร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ส่วนในตลาดระดับบนนั้น ผู้บริโภคเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หรือมีภาระค่าใช้จ่ายที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงมีการปรับเปลี่ยนมาซื้อสินค้าในตลาดระดับกลางที่ผลิตภายในประเทศทดแทนมากขึ้น และผู้บริโภคบางรายมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายด้วยการ

ซื้อสินค้าด้วยมูลค่าเม็ดเงินต่อครั้งที่ลดลง หรือลดจำนวนครั้งในการจับจ่ายลง เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อยยังมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์: 2551)

ดังนั้นแนวโน้มเครื่องสำอางไทยจึงมีแนวโน้มที่ดีขึ้นที่จะสามารถแข่งขันกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้ และเครื่องสำอางไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมหรือสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แยกย่อย หรือมีความต้องการเฉพาะตัวมากขึ้น และชูเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งในด้านรูปลักษณ์และกลิ่นควบคู่ด้วย รวมทั้งพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้สวยงาม ทันสมัย และมีสีสันที่ดึงดูดใจ หรือมีรูปแบบที่สะดวกต่อใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กับสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อใช้สื่อสารและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งจะมีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ที่จะสามารถจดจำในตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ และสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของผู้ประกอบการไทยในระยะยาว ซึ่งไม่เฉพาะแต่ตลาดในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตลาดในระดับโลกด้วย

จากข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางไทยได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ที่จะสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นประโยชน์กับนักการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางไทย ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางไทยในอนาคตได้

### ขอบเขตของการวิจัย

#### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มรักสวยรักงาม และสามารถตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยเองได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร  $n = Z^2 / 4E^2$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหน้าห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องสำอางไทย

### ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
    - 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 ปีขึ้นไป
    - 1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
      - 1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
      - 1.1.2.2 ปริญญาตรี
      - 1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
    - 1.1.3 อาชีพ
      - 1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
      - 1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
      - 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
      - 1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
      - 1.1.3.5 แม่บ้าน
    - 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
      - 1.1.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
      - 1.1.4.2 5,000 – 9,999 บาท
      - 1.1.4.3 10,000 – 14,999 บาท
      - 1.1.4.4 15,000 – 19,999 บาท

- 1.1.4.5 20,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
  - 1.1.5.1 โสด
  - 1.1.5.2 สมรส
  - 1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.2 การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางไทย
  - 1.2.1 การโฆษณา
  - 1.2.2 กิจกรรมและประชาสัมพันธ์
  - 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
  - 1.2.4 การใช้พนักงาน
  - 1.2.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เครื่องสำอาง** หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535)

2. **เครื่องสำอางไทย** หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย

3. **การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ทางบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การแปลความหมายและวิธีการ จากแหล่งหรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร เพื่อชักจูงใจ หรือตอบโต้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่

- การโฆษณา ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่เสนอรายละเอียดของเครื่องสำอางไทย ความชัดเจนและความน่าสนใจของโฆษณา

- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรม การจัดแสดงเครื่องสำอางไทย การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน

- การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด แลก แจก แถมต่างๆ ที่ทางผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยมอบให้แก่ผู้บริโภค

- การใช้พนักงาน ได้แก่ การตอบข้อสงสัยของลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ ความรอบรู้ และบุคลิกภาพของพนักงานขาย

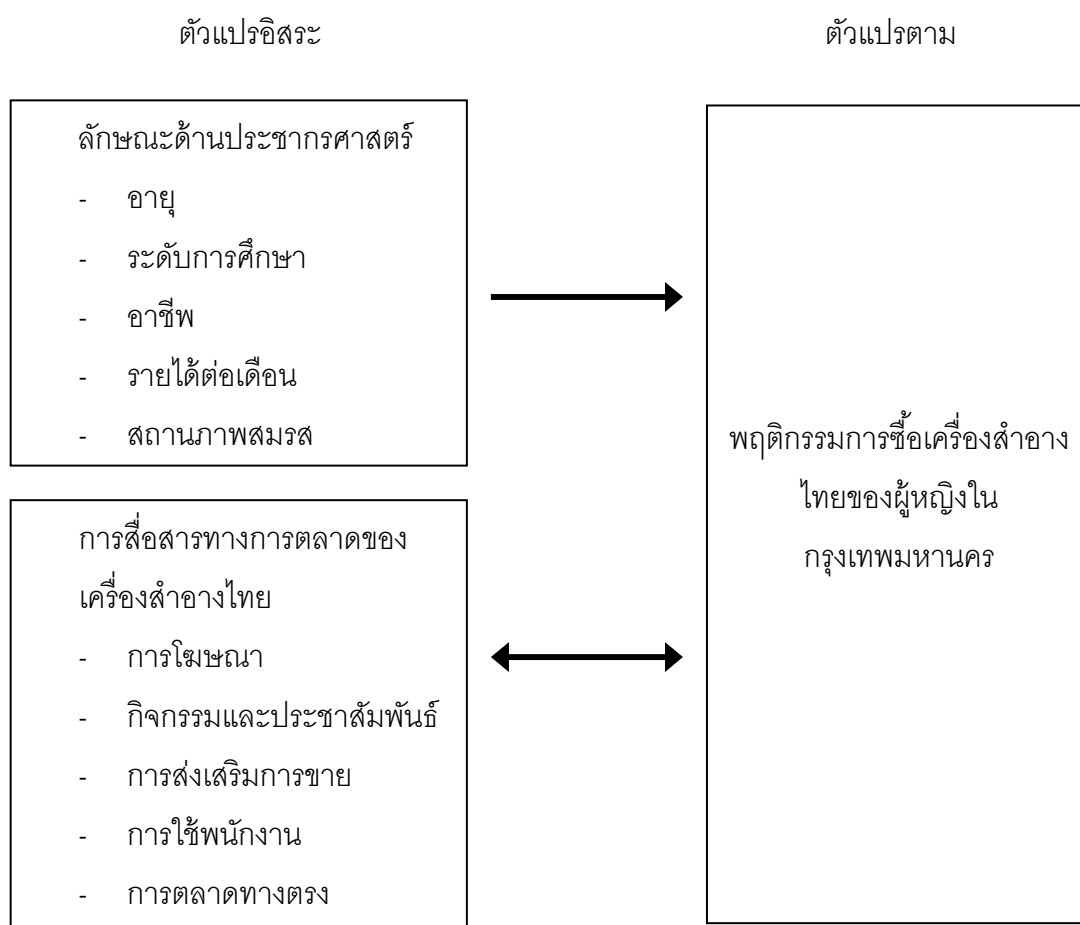
- การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก

4. **พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยดูการกระทำของบุคคลว่าซื้อยี่ห้อใดมากที่สุด ซื้อที่ไหนทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด การซื้อซ้ำ รวมถึงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทย และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

5. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เครื่องสำอาง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความ

ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากข้างต้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญในการที่จะทำการศึกษา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยได้กำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทย

## แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร

### ความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ดารา ทีปะปาล (2541: 23) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 553) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นกระบวนการในการสื่อสารกันจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสาร ใส่รหัสลงในข่าวสารแล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร หรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนองและส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งสาร

ซึ่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสาร ใสรหัสลงในข่าวสารแล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร หรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนองและส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 53) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver)

จากความหมายกระบวนการติดต่อสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสาร คือ การที่มนุษย์ส่งข้อความข่าวสารที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านตัวกลางต่างๆ โดยที่ผู้ส่งข่าวสารนั้น ต้องการให้พฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสาร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

### องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 53 - 56) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใสรหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกรู้จักคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้น ข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีความพอใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process) ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2. การใสรหัส (Encoding Symbols) มีดังนี้

- 2.1 ภาพ (Graphic) ประกอบด้วย (1) ภาพถ่าย (Pictures) (2) ภาพวาด (Drawing) (3) ตาราง (Charts)

2.2 ดนตรี (Musical) ประกอบด้วย (1) การเรียบเรียงเสียงประสาน (Arrangement) (2) เสียงของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด (Instrumentation) (3) เสียงร้องเดี่ยวหรือเสียงประสาน (Solo Voice and Chorus)

2.3 ถ้อยคำ (Verbal) ประกอบด้วย (1) คำพูด (Spoken Word) (2) ข้อเขียน (Written Word) (3) เนื้อเพลง (Song Lyrics)

2.4 การ์ตูน (Animation) ประกอบด้วย (1) การเคลื่อนไหว (Action/Motion) (2) การจัดความเร็ว (Pace/Speed) (3) การสร้างรูปร่างหรือโครงสร้าง (Shape/Form)

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เราอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ช่องทาง (Two Types of Channels) ดังนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เป็นการสื่อสารโดยบุคคล (Personal) โดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Media) ประกอบด้วย

- (1) หนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-One) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียว คนฟังคนเดียว
- (2) หนึ่งกับกลุ่ม (One to Group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียวกับคนฟังหลายคน

คน

(3) กลุ่มกับกลุ่ม (Team to Group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดหลายคนกับคนฟังหลายคน

3.2 การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect Communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media Communication) ประกอบด้วย

(1) สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

(2) สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Unpaid Media) เช่น บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ เป็นต้น

(3) สื่อพิเศษ (Special Media) ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือสิ่งของเครื่องใช้ที่มีเครื่องหมายการค้าหรือข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ เป็นต้น

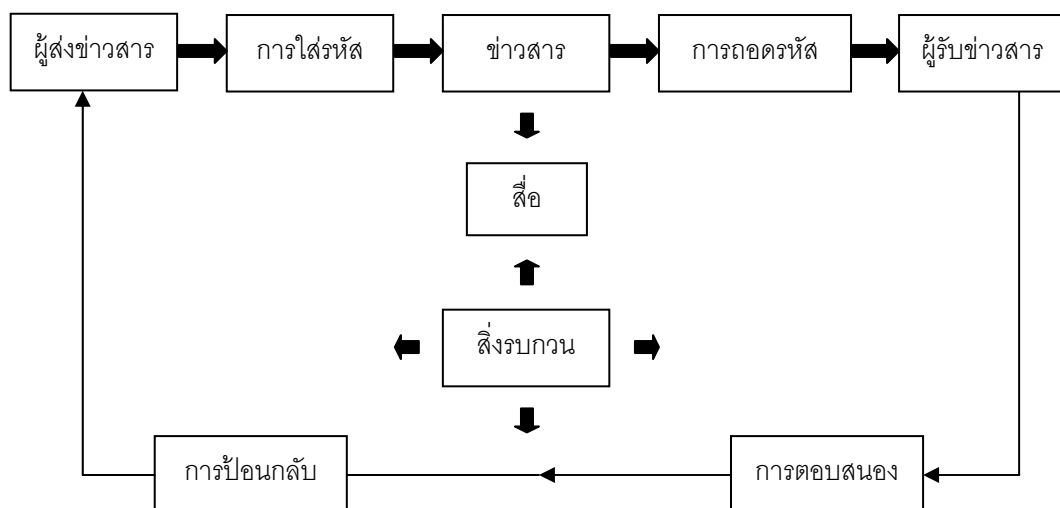
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสาร แสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 551) กล่าวว่า รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของ แหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลางยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญ ติดต่อสื่อสารใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อ หรือช่องทาง (Media or Channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the Communication Process)

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 551)

จากภาพประกอบ 2 เป็นการแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the Communication Process) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อข่าวสาร (Communicator) หมายถึง แหล่งข่าวสาร (Source) ที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การใส่รหัส (Encoding) หมายถึง กระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol)

ข่าวสาร (Message) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสาร เพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal)

ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน

การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูล หรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2545: 173-175) กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากอีกฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งอย่างครบถ้วนและก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ตรงกันกับผู้ส่งสารต้องการ รวมทั้งได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้ส่งสาร และวัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นการแจ้งเรื่องราว ข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ให้ทราบและเข้าใจ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ หนังสือชี้แจง การแถลงการณ์ เป็นต้น
2. เพื่อสอนหรือให้ความรู้ (To Teach or Educate) เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือวิชาการต่างๆ เช่น การสอนของครู การแสดงพระธรรมเทศนา การบรรยายของวิทยากร เป็นต้น
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือเพื่อการบันเทิง (To Please or Entertain) เป็นการส่งสาร เพื่อให้ผู้รับเกิดความพอใจ รื่นเริงสนุกสนาน ชื่นชม ยินดี เช่น ละคร ดนตรี การแสดงการร้องเพลง เป็นต้น
4. เพื่อเสนอชักชวนหรือจูงใจ (To Propose or Persuade) เป็นการเสนอแนวคิดหรือการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้รับเห็นชอบหรือปฏิบัติตาม เช่น การโฆษณาสินค้า การหาเสียง การรณรงค์รักษาความสะอาด เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้รับสาร

1. เพื่อความเข้าใจ (To Understand) เป็นการรับสารเพื่อรับทราบเข้าใจเรื่องราวหรือเหตุการณ์โดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ทั่วไป เป็นต้น
2. เพื่อเรียนรู้ (To Learn) เป็นการรับสารเพื่อแสวงหาความรู้ และเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวิชาการให้ตนเอง เช่น การเข้าชั้นเรียน อ่านตำรา ฟังบรรยาย เป็นต้น
3. เพื่อความพอใจหรือสุขใจ (To Enjoy) เป็นการรับสารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือรู้สึกเป็นสุขใจ เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ แง่คิด ทักษะ คำแนะนำที่ได้รับ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสาร ที่แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ส่งสาร คือ บริษัทเครื่องสำอางไทย ผู้รับสาร คือ ลูกค้า สาร คือ สิ่งที่ถูกค่าได้รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริษัท

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

### ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2541: 23) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจิตใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสื่ออื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 455) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 21) กล่าวว่า ตามแนวความคิดการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น มีการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) ส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยแต่ละเครื่องมือจะเป็นอิสระต่อกัน บริษัทจะเลือกใช้ตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งเป็นการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมโดยมีจุดมุ่งหมายแต่ละ

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการกิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ เพื่อกระตุ้น จูงใจ และถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

### เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547: 741-742) กล่าวว่า เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ และค่าใช้จ่ายเฉพาะตัว ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่ายๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะขององค์การโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่ง โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

- ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี

- ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่ โฆษณาบางรูปแบบต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ในขณะที่บางรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง โฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย ขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่มงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า

- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรง และเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

งบประมาณจำนวนมาก ในขณะที่บางรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง โฆษณาอาจมีผลต่อ ยอดขายได้โดยง่าย ขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่มงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอบริการที่ดี

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเขาไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าน้อยกว่ามูลค่าของสินค้า
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ทันที

บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรง และเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relation and Publicity) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอแก่ประชาชน หรือ บทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

- สรภาพเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่วางใจประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับสัณฐานประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4. การขายพนักงานขาย (Personal Selling) การขายพนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้าง ความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การขายพนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การขายพนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที

- เป้าหมายการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะตอบรับการนำเสนอการขาย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการ ของการตลาดทางตรงได้แก่

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง

- เป้าหมายการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

- ทันสมัย (Up-to-Date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ

- สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

จะเห็นได้ว่า ตามแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบมาใช้ หรือประสมประสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน และช่วยต่อยอดความแข็งแกร่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า ทักษะที่ดีต่อตราสินค้า และจงใจให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม รวมทั้งการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าให้ยั่งยืน อันเป็นสิ่งที่ประสงค์ของนักการตลาด และทุกธุรกิจองค์กร ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมา การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย นั้นมีการใช้เครื่องมือ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องการซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำ

โดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ดารา ที่ปะปาล (2542: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองของความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 2000: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสวงหา เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ

(Why does the consumer buy?)	<p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</li> </ol>
------------------------------	---	--

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน</p>

		คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126)

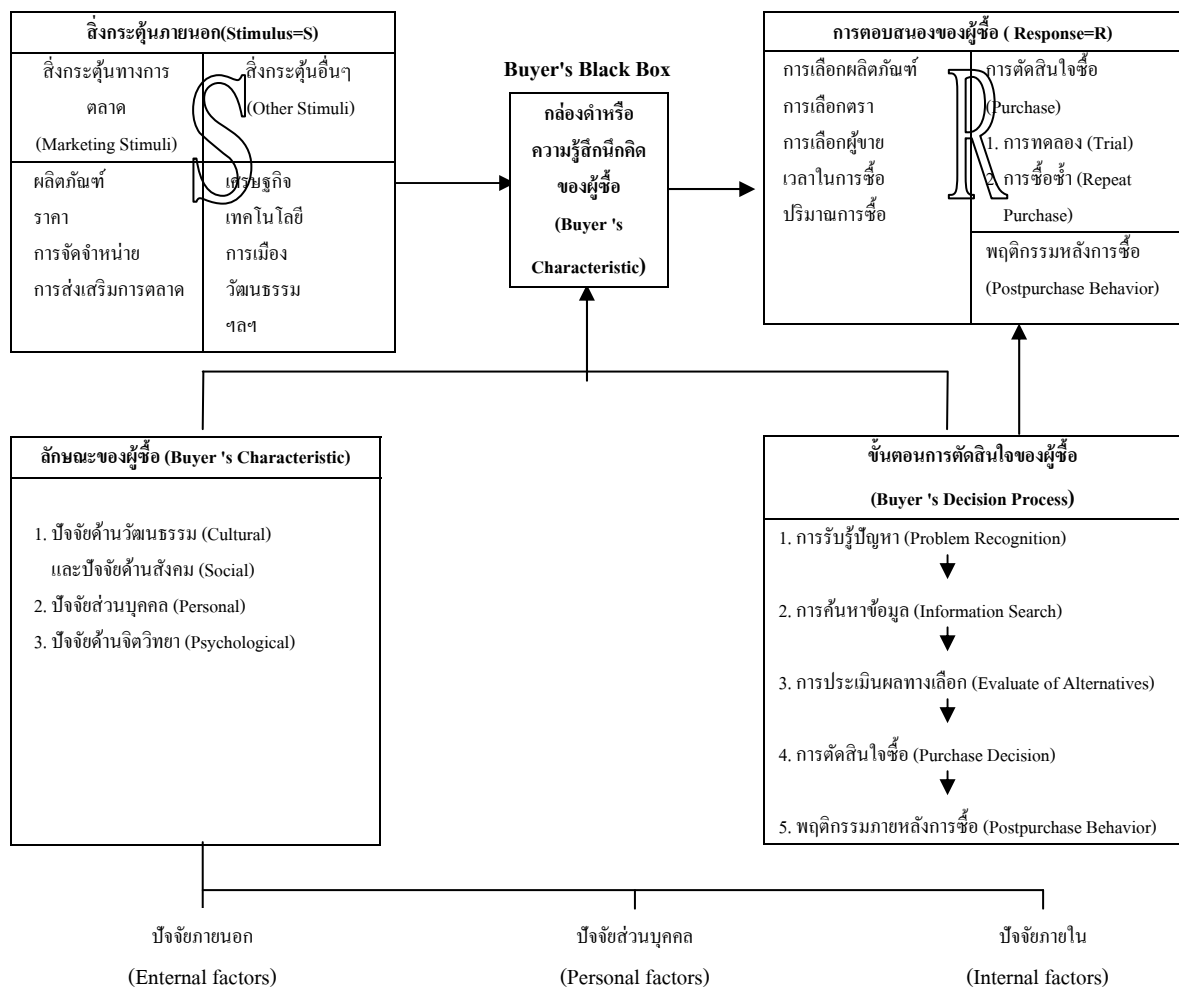
ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	2. ปัจจัยด้านสังคม (Social)	3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)	2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	3.2 อายุ (Age)	4.1 การจูงใจ (Motivation)
1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	2.2 ครอบครัว (Family)	3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	4.2 การรับรู้ (Perception)
1.3 ชั้นสังคม (Social Class)	2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)	3.3 อาชีพ (Occupation)	4.3 การเรียนรู้ (Learning)
		3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)	4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)
		หรือรายได้ (Income)	4.5 ทักษะคติ (Attitudes)
		3.5 การศึกษา (Educations)	4.6 บุคลิกภาพ (Personality)
		3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Life Style)	4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 198)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### พฤติกรรมกรรมการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 272-274) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ สินค้าราคาแพงและมีความสลับซับซ้อนผู้ซื้อจะมีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลด การไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพประกอบ 4 การจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างของตราสินค้าต่างๆ

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547: 272)

1. พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อนเมื่อไปเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้านั้นราคาแพง ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าานๆ ซื้อที่ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเพียงเล็กน้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นดั่งกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันน้อย ก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่

หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยหรือผิดหวังในการซื้อจากสาเหตุความไม่พอใจในคุณสมบัติหรือได้ยีนสิ่งที่พอใจจากยี่ห้ออื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เลือก โดยการตอกย้ำว่าสิ่งที่เขาเลือกนั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลลัพธ์ทั้งหลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า สิ่งที่ชี้บ่งว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลลัพธ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาซึ่งสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้า ก็คือพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก นักการตลาดจะต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด โดยใช้เทคนิค

4 ประการในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

3.1 มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ยาสีฟันเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

3.2 สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณาบะหมี่สำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3.3 นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

3.4 นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดาๆ ให้เห็นความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety – Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูง แต่ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันต่อตราขายี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราขายี่ห้อได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่า ใครจะอำนวยความสะดวกได้มากกว่าหรือนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่ากัน ใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่ใช้กระบวนการในการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราขายี่ห้อ มีการแข่งขันกันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์อยู่ใน

ระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาข้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน หยิบง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

จากแนวความคิดข้างต้นในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านความผูกพันและความแตกต่างของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภค และการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย

## เครื่องสำอาง

ในการศึกษาเครื่องสำอางนี้ ผู้วิจัยพยายามนำความรู้ในเรื่องของ คำจำกัดความเครื่องสำอาง ประเภทของเครื่องสำอาง ประโยชน์ของเครื่องสำอาง ที่มาของเครื่องสำอาง ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย รวมทั้งสถานะอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อเป็นแนวทางในการทำให้เกิดความเข้าใจตลาดเครื่องสำอาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### คำจำกัดความเครื่องสำอาง

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า "Kosmein" ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มีดังนี้

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่อง ประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็น อุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

"ภาชนะบรรจุ" หมายความว่า วัตถุใด ๆ ที่ใช้บรรจุหรือหุ้มห่อ เครื่องสำอางโดยเฉพาะ

"ฉลาก" หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และ หมายความว่ารวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่อง

## ประเภทของเครื่องสำอาง

1. เครื่องสำอางแบ่งตามลักษณะการใช้ (อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. 2539: 1) ได้แก่

1.1 ประเภท Make Up เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ บรัชออน และอื่น ๆ

1.2 ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีม/โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

1.3 ประเภท Perfume หัวน้ำหอม และน้ำหอม

2. เครื่องสำอางแบ่งตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย

2.1 เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

2.1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกออกจากผิว เครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ คือ

- ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
- ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบเวลาใช้ทา จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป

- ในทางสรีระวิทยา ควรจะมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบ

เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

2.1.2 สิ่งปรุ่กป้องกัน สมนานและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมนานและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

- ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

- ครีมสมานผิว (Astringent Cream) มีวัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยานแก้อาการเหี่ยวออกมาบนใบหน้าโดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตัน และแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

- ครีมรักษาผิว (Acne Cream) เป็นครีมกึ่งยาที่เครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลัก และบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

- ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตึงและช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังร่วมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

2.1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทับนิยม เรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ครีมรองพื้น

2.1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing Touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ เป็นผง (Loose Powder) และเป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed Powder or Compact)

2.1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Make-Up Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

2.1.6 ฐู่จ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประพินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีแดงใส และสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำฐู่จ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

2.1.7 ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

2.1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันสวยงาม และมีลักษณะตามที่ต้องการ

2.1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2.2 เครื่องสำอางสำหรับผม แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามความต้องการใช้ คือ

2.2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่างๆ (Shampoos)

- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing – Bald)

- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Restires, Hair Lotions, Hair Conditioners

2.2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ ชีผึ้งหอมใส่ผม (Hair Pomades) น้ำมันแต่งผม (Hair Brilliantine) ครีมแต่งผม (Hair Cream) น้ำมันใส่ผม (Hair Oils) สเปรย์ฉีดผม (Hair Sprays) โลชั่นแต่งผม (Hair Lotions)

2.2.3 เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับดัดผม (Hair Waving) สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (Hair Colorants) สิ่งปรุงจับลอนผม (Hair Bleaches) น้ำยาโกรกผม (Hair Straightener)

2.2.4 เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อ หลังการโกรก ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง (Repilatories)

2.2.5 สิ่งปรุงก่อนโกนหนวด (Preshaving Preparations)

2.2.6 สิ่งปรุงหลังโกนหนวด (Aftershave Preparations)

2.3 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

2.3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient and Lotion) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส

2.3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotion) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังนุ่มและแก้อาการผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่นานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูเสียดสีบ่อย ๆ

2.3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึม และแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

2.3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

2.3.5 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

2.3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยาที่มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่งใช้ระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

2.3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็นสบายตัว ป้องกันความอับชื้นและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

2.4 เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance Solution) และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

### ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

### ที่มาของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งที่มาได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิต ได้รับลิขสิทธิ์การผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ เหวอน นูทรี โพล่า ไชเซียมมิลฟิน ลาเบลลา เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตัวเอง เครื่องสำอางประเภทนี้ จะมีส่วนแบ่งการตลาด ในตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 ของเครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ มิสทีน ยูสตาร์ คิวเพรส กิฟฟารีน ออเรียลทอลปรีนซ์เซส เทลมี เบนซ์เซ่ คาเมลล่า เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็น เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยูจกักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ คาเนโบ ชิเซโด จากประเทศญี่ปุ่น เอสเทลอเดอร์, คลินิกซ์ จากสหรัฐอเมริกา และลอริอัล จากฝรั่งเศส เป็นต้น

### ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก คือ

1. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Sales) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และมักจะวางจำหน่ายตามหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงการมีพนักงานจำหน่าย หรือที่เรียกว่า บีเอ (Beauty Adviser) ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตัวเอง

เครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพราะนอกจากจะมีต้นทุนเงินเดือนของพนักงานขายแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งเคาน์เตอร์ ตลอดจนค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อีกด้วย รวมถึงการเป็นสินค้าที่สั่งตรงจากต่างประเทศ ทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง คือประมาณร้อยละ 40

2. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Shelf Sales) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อเองได้ โดยศึกษาการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก ประกอบกับมีราคาไม่สูงมากนักเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย และค่าเช่าสถานที่ที่ใช้ตั้งโชว์สินค้า

3. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sales) ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้าทำให้ผู้ขายสามารถให้รายละเอียดของสินค้ารวมทั้งการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

### อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยมีสมาชิก 161 ราย เฉพาะผู้ผลิตจริงๆ มีประมาณกว่า 100 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่คือ ลีเวอร์บราเธอร์ คอลเกต จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน พีแอนด์จี คาโอ ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ส่วนมากจะเป็นบริษัทข้ามชาติ ซึ่งมีโรงงานผลิตอยู่หลายประเทศในอาเซียนโดยแต่ละโรงงานจะผลิตสินค้าหลายชนิด ส่วนบริษัทผู้ผลิตคนไทยจะเป็นบริษัทเล็กๆ กว่า 100 ราย ผลิตครีมทาผิว ลอกฝ้า แป้งน้ำ ลิปสติก และอื่นๆ ด้านเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางเป็นการนำสารเคมีสังเคราะห์ประเภทต่างๆ มาผสมกันในสัดส่วนที่แน่นอนตามหลักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ประเทศไทยต้องได้รับการควบคุมดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ไทยนำเข้าจากต่างประเทศ

ซึ่งมักมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงมาก ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยตั้งแต่ปี 2541-2543 มีการเพิ่มขึ้นมาก จาก 5,817 ล้านบาทในปี 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 10,018 ล้านบาทในปี 2543 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72 ในช่วงเวลา 2 ปี ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าจะค่อนข้างคงที่โดยในปี 2543 มีมูลค่า 6,073 ล้านบาท อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ของไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซีย คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งมาเลเซียจัดเป็นตลาดส่งออกอันดับ 3 ที่ไทยได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ รองจาก ฮังกย และ ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ โดยในปี 2543 ไทยได้ส่งออกเครื่องสำอางไปยัง มาเลเซีย คิดเป็นมูลค่า 702 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าจากมาเลเซียน้อยมากประมาณ 40 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ไทยจะได้ดุลการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประมาณ 660 ล้านบาท

เครื่องสำอางของไทยส่วนใหญ่จะผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตประมาณร้อยละ 80-90 ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่ค่อนข้างสูง (อัตราภาษีนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 20-30) เช่น เคมีภัณฑ์ สีทำเครื่องสำอาง สารกันแดด สารสกัดจากพืช และสัตว์ เป็นต้น เนื่องจากยังไม่สามารถผลิตได้เอง

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และบางส่วนต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเสียภาษีนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 25-45 เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมีไม่เพียงพอและบางชนิดยังไม่มีคุณภาพดีพอ การจัดเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่สูงดังกล่าว จึงเป็นปัญหาอุปสรรคประการหนึ่งที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

แต่จากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) อาจทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมาก เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าของไทยและประเทศอื่นๆ ในอาเซียนจะต้องปรับลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ในปี 2546 ดังนั้นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศสมาชิกอาเซียนจะมีโอกาสเข้ามาแข่งขันในตลาดภายในประเทศของไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันไทยก็จะสามารถขยายการค้าเครื่องสำอางภายในอาเซียนได้มากขึ้นด้วย ในส่วนอัตราภาษีของไทยกับมาเลเซีย จะเห็นได้ว่าอัตราภาษีที่ลดลงมา ในปี 2543 ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 0-15 % การลดภาษีตามข้อตกลง AFTA มีผลทำให้ทั้งไทย และมาเลเซียได้รับผลประโยชน์ทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้า (กระทรวงอุตสาหกรรม, ออนไลน์: 2551)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาพร บิณชรี (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลจากการศึกษาพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ไม่ได้มั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ปถมภรณ์ ทินวัฒน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดถึงขั้นประเมินทางเลือก องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อขั้นต้นตัวและขั้นสนใจมากที่สุด คือ ผู้แสดง ถ้าจำแนกเป็นองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้แสดงที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง ชื่อยี่ห้อสินค้าที่กลุ่มวัยทำงานชอบมากที่สุด คือ ชื่อยี่ห้อสินค้าต่างประเทศ และผู้แสดงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด

ปริญญา สิริธิดารง (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า ซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท ปริมาณการซื้อ 2-3 ชิ้นต่อครั้ง และซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย เนื้อครีมที่ซึมซับง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ มีการระบุคุณสมบัติสินค้าชัดเจนเพื่อเลือกซื้อได้ตรงกับสภาพผิว มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร ในด้านราคา ราคาถูกหรือเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก ซึ่งมีความสำคัญมาก และในด้านช่องทางจัดจำหน่าย การวางจำหน่ายควรครอบคลุมหลายพื้นที่และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ส่วนด้านปัจจัยการ

ส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ มีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีซุ้มตรวจสุขภาพผิว มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงาน ซึ่งมีความสำคัญมาก

ดวงพร ศรียวราทร (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อต่างๆ ที่ติดอยู่ ณ จุดซื้อ ได้แก่ โปสเตอร์แสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ ป้ายแสดงรายการเครื่องสำอางที่ลดราคา สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ สื่อวิทยุที่เปิดสปอรัทโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวชนิดใหม่ และแผ่นพับแนะนำเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวแบบต่างๆ ส่วนในด้านตราสินค้า ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย ตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีความหมายเกี่ยวกับความงาม ตราสินค้าที่เรียกง่ายและโลโก้ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจำได้ง่ายกว่าการเรียกชื่อตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายๆ แบบ ใช้งานได้สะดวก มีหลายขนาด ข้อความ “สูตรใหม่” บนบรรจุภัณฑ์ และจัดเป็นเครื่องสำอางในกล่องเดียว ในด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่ายในเรื่องตู้โชว์เครื่องสำอางที่มีสีสันทะลุตา มีจุดพักผ่อนในร้านจำหน่าย พื้นที่ของร้านค้าหรือจุดจำหน่ายมีความกว้างขวาง มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีรูปฟรีเซ็นเตอร์ติดในร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ในด้านการจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางที่ลดราคาแยกมาจำหน่ายไว้ด้านหน้าสินค้าหลากหลายบนชั้นวาง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีชั้นแสดงสินค้าเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ มีการจัดแสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ขายดีในแต่ละเดือน ในด้านการสาธิตการใช้สินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสาธิตการใช้สินค้าที่ถูกต้องจากพนักงานขาย การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว การบอกเทคนิคเกี่ยวกับความงามพร้อมสาธิตการใช้สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และการมีบริการตรวจสุขภาพผิวพรรณฟรี ส่วนการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจากโทรทัศน์ ณ จุดซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง และในด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้อย่างถูกต้องชัดเจน ใช้คำพูดไพเราะเชิญชวนซื้อสินค้า มีบุคลิกภาพดีและผิวพรรณที่สดใส มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และมีการแต่งกายด้วยชุดฟอร์มที่สะอาดตา

พรรณราย สุภชาติ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินิติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน 5,001-10,301 บาท และสถานภาพสมรส/โสด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ Oriental Princess ในระดับมาก ค่านึงคุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และมีส่วนผสมจากสมุนไพรอยู่ในระดับมีประโยชน์มาก กลิ่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับประทับใจมาก ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับการรับรู้บางครั้ง และระดับการรับรู้ในการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับการรับรู้บ่อยครั้ง ในด้านการโฆษณา สุภาพสตรีมีระดับในการรับรู้จากสื่อวิทยุ/วารสารบ่อยครั้ง การรับรู้ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับบางครั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้อยู่ในระดับดี เช่น ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีของแถม และให้ส่วนลด 50% เมื่อซื้อชิ้นที่ 2 ส่วนในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สุภาพสตรีส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายคิดเป็นร้อยละ 52.3 ซื้อเฉลี่ย 1.46 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ เซ็นทรัล ร้อยละ 43.8 นิยมซื้อช่วงเวลาเย็นคิดเป็นร้อยละ 45.5 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.5 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ชิ้นที่ 1 ชิ้นที่ 2 ลด 50% คิดเป็นร้อยละ 50 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ นิตยสาร ร้อยละ 56.8 และปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 26.5

บุศรา สุนทรัดดา (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และผู้หญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หลักด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในทุกขั้นตอน ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ  
ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของ  
ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สนใจนำแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวความคิด  
เกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด  
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเครื่องสำอาง มาเป็นแนวทางในการกำหนด  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการ  
กำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มี  
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มรักสวยรักงาม และสามารถตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28)

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

โดยที่	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	E	=	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหน้าห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องสำอางไทย

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่

การโฆษณา	จำนวน	5 ข้อ
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	จำนวน	2 ข้อ
การส่งเสริมการขาย	จำนวน	6 ข้อ
การใช้พนักงาน	จำนวน	5 ข้อ
การตลาดทางตรง	จำนวน	4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	อิทธิพลมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	อิทธิพลมาก
ระดับ 3	หมายถึง	อิทธิพลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	อิทธิพลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	อิทธิพลน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค  
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.  
2542: 110)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

ส□วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย คำถามมีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 8, 9 และ 10 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended

Question) และ ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question)

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางไทยที่ผู้บริโภคใช้ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภทของผู้บริโภค โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคในระยะเวลา 1 ปี โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมี 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question) มีคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคหญิง การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางไทย ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 : 35)

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามหน้าห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องสำอางไทย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบาย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบ สอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ใช้บ่อยที่สุด ประเภทเครื่องสำอางไทยที่ใช้ ลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภท ลักษณะการซื้อซ้ำเครื่องสำอางไทย ช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุดโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยในระยะเวลา 1 ปี ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละครั้ง และน้ำหนักเครื่องมีสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะในส่วนข้อมูลที่เป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เท่านั้น โดยใช้สถิติ ดังนี้

4.4.1.1 การทดสอบอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 โดยใช้ F-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.2 การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 โดยใช้ F-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.3 การทดสอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 โดยใช้ F-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.4 การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 โดยใช้ F-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งรายได้ต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.5 การทดสอบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 โดยใช้ F-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

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

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

5.1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

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

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

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

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

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 141)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยที่	$df_b$	=	$k - 1$
	$df_w$	=	$n - k - 1$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
-------	-----------------------	-----	--

MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_w$
$n_i$	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $i$
$n_j$	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $j$

5.3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 314)

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ซึ่งมีความหมายของค่า  $r$  ดังนี้ (กัลยา วาณิชปัญษา. 2544: 280)

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :

316)

ค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $r$ มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อ ของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบ แบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสิ่งพิมพ์	3.57	0.90	มาก
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง	3.86	0.97	มาก
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.03	1.08	ปานกลาง
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.97	0.89	มาก
ความน่าสนใจของเนื้อหาในโฆษณา	3.61	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 2 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ในข้อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความน่าสนใจของเนื้อหาในโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ในข้อการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.50	0.86	มาก
การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเข้าร่วม	3.34	0.94	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ในข้อการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ในข้อการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์	3.92	0.85	มาก
การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.89	0.85	มาก
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.61	1.10	มาก
การให้ของแถม	3.60	1.10	มาก
การซื้อสินค้าในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	3.54	0.91	มาก
การได้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป	3.34	1.08	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ในข้อการจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การให้ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการซื้อสินค้าในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ในข้อการได้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการใช้พนักงาน

การใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การให้ความรู้และตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย	3.62	0.84	มาก
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.79	0.83	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.78	0.82	มาก
ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อของพนักงานขาย	3.68	0.75	มาก
ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย	3.74	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 บุคลิกภาพของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความรวดเร็วและการรับคำ

สั่งซื้อของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการให้ความรู้และตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
การใช้พนักงานขายตรงในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.60	0.83	มาก
การใช้แคตตาล็อกในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.63	0.83	มาก
การใช้จดหมายตรงในการส่งข่าวสารเสนอขาย	2.95	0.89	ปานกลาง
การใช้อีเมลในการส่งข่าวสารเสนอขาย	2.75	0.75	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.24</b>	<b>0.68</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 6 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ในข้อการใช้แคตตาล็อกในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ การใช้พนักงานขายตรงในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ในข้อการใช้จดหมายตรงในการส่งข่าวสารเสนอขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมาคือ การใช้อีเมลในการส่งข่าวสารเสนอขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ออเรียลทอลปรีนซ์เซส	156	40.5
มิสทีน	96	25.0
เบนซ์เซ่	2	0.5
ยูสตาร์	7	1.8
กิฟฟารีน	40	10.4
คิวเพรส	34	8.8
อาร์ดี	7	1.8
เอ็มทีไอ	5	1.3
บีเอสซี	34	8.8
อื่นๆ ได้แก่ ซิเน่, เทลมี, นิติพล	4	1.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
ลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภท		
ยี่ห้อเดียวกันทุกประเภท	73	19.0
สลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบ	312	81.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
ลักษณะการซื้อซ้ำเครื่องสำอางไทย		
ซื้อมี้อเดิม	207	53.8
ทดลองยี่ห้อใหม่ไปเรื่อยๆ	178	46.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางจำหน่ายเครื่องสำอางไทยที่นิยมซื้อมากที่สุด		
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	213	55.3
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางไทย	54	14.0
สมาชิก / พนักงานขายตรง	68	17.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์	50	13.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	254	66.0
เพื่อน	67	17.4
ครอบครัว	17	4.4
พนักงานขาย	23	6.0
บุคคลที่ใช้ในการโฆษณา (พรีเซ็นเตอร์)	24	6.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด		
ราคาถูก	70	18.2
คุณภาพดี	186	48.3
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	30	7.8
หาซื้อง่าย	65	16.9
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	34	8.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้ออเรียลทอลบรินซ์เซสมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อมิสทีน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ยี่ห้อกิฟฟารีน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ยี่ห้อควิเพรสและยี่ห้อบีเอสซี เท่ากัน เท่ากับจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยี่ห้อยูสตาร์และอาร์ดี เท่ากันเท่ากับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ยี่ห้อเอ็มทีไอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ยี่ห้อเบนซ์เซ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ซิเน่ เทลมี และนิติพล รวมจำนวน 4 คน คิดรวมเป็นร้อยละ 1.1

ลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยสลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และมีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดียวกันทุกประเภทรองลงมา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ลักษณะการซื้อซ้ำเครื่องสำอางไทย พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อซ้ำเครื่องสำอางไทยโดยซื้อยี่ห้อเดิมมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีลักษณะการซื้อซ้ำเครื่องสำอางไทยโดยทดลองยี่ห้อใหม่ไปเรื่อยๆ รองลงมา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ช่องทางจำหน่ายเครื่องสำอางไทยที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ซื้อกับสมาชิก/พนักงานขายตรง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ซื้อที่ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางไทย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซูปเปอร์มาร์เก็ต/ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 พี่เซ็นเตอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 พนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยเพราะคุณภาพดีมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ราคาถูก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 หาซื้อง่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเครื่องสำอางไทยที่ใช้		
เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	235	61.0
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	205	53.2
เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย	212	55.1
เครื่องสำอางสำหรับผม	101	26.2
เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม	79	20.5

จากตาราง 8 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 เครื่องสำอางสำหรับผม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และเครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยต่อปี ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)	1.00	20.00	5.58	3.78
ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)	1.00	15.00	2.99	1.70
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)	70.00	3,500.00	802.53	645.12

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี พบว่าความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่ 5.58 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 6 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และสูงสุด 20 ครั้งต่อปี

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง พบว่า ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 2.99 ชิ้นต่อครั้ง หรือประมาณ 3 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่ำสุด 1 ชิ้นต่อครั้ง และสูงสุด 15 ชิ้นต่อครั้ง

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 802.53 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่ำสุด 70 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 3,500 บาทต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (%)	$\bar{X}$	S.D.
การโฆษณา	28.27	17.80
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	16.78	9.16
การส่งเสริมการขาย	22.58	15.48
การใช้พนักงานขาย	17.52	11.46
การตลาดทางตรง	14.85	10.30

จากตาราง 10 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ในด้านการโฆษณามากที่สุด คิดเป็น 28.27% รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย คิดเป็น 22.58% การใช้พนักงานขาย คิดเป็น 17.52% กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 16.78% และการตลาดทางตรง คิดเป็น 14.85% โดยทั้งหมดนี้คิดสัดส่วนจาก 100 %

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ออเรียลทอลปรีนซ์เซส	156	40.5
มิสทีน	96	25.0
กิฟฟารีน	40	10.4
คิวเพรส	34	8.8
อื่นๆ ได้แก่ บีเอสซี, ยูสตาร์, อาร์ดี, เอ็มทีไอ, เบนซ์เซ่, ซิเน่, เทลมี, นิตีพล	59	15.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	254	66.0
เพื่อน	67	17.4
บุคคลอื่นๆ ได้แก่ พี่เข็้นเตอร์ / พนักงานขาย / ครอบครัว	64	16.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อออเรียลทอลปรีนซ์เซสมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อมิสทีน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ยี่ห้อกิฟฟารีน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ยี่ห้อควิเพรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ บีเอสซี, ยูสตาร์, อาร์ดี, เอ็มทีไอ, เบนซ์เซ่, ซิเน่, เทลมี และนิติพล รวมจำนวนเท่ากับ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนิยมเลือกซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์ / พนักงานขาย และครอบครัว รวมจำนวนเท่ากับ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	124	32.2
25 – 34 ปี	159	41.3
35 – 44 ปี	70	18.2
45 ปีขึ้นไป	32	8.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	39.5
ปริญญาตรี	202	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	101	26.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	207	53.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.8
แม่บ้าน	24	6.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	70	18.2
5,000 – 9,999 บาท	92	23.9
10,000 – 14,999 บาท	70	18.2
15,000 – 19,999 บาท	50	12.9
20,000 บาทขึ้นไป	103	26.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
สถานภาพสมรส		
โสด	256	66.5
สมรส	118	30.6
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.9
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จาก 12 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

### อายุ

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

### ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

### อาชีพ

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

### รายได้ต่อเดือน

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท มีจำนวนเท่ากันเท่ากับ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

### สถานภาพสมรส

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	101	26.2
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	207	53.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.8
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	12.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	256	66.5
สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	129	33.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน ดังนี้

#### อาชีพ

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมจำนวนเท่ากับ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

#### สถานภาพสมรส

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รวมจำนวนเท่ากับ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)	15 – 24 ปี	6.27	3.90	3.970*	.008
	25 – 34 ปี	5.68	3.73		
	35 – 44 ปี	4.64	3.86		
	45 ปีขึ้นไป	4.42	2.77		
ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)	15 – 24 ปี	3.23	2.05	1.460	.226
	25 – 34 ปี	2.82	1.46		
	35 – 44 ปี	3.01	1.49		
	45 ปีขึ้นไป	2.84	1.70		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)	15 – 24 ปี	738.87	629.12	1.290	.278
	25 – 34 ปี	878.60	661.62		
	35 – 44 ปี	754.37	702.67		
	45 ปีขึ้นไป	776.56	450.62		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอายุ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อไม่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่ต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้หญิง กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	6.27	5.68	4.64	4.42
15 – 24 ปี	6.27	-	0.59 (0.185)	1.63* (0.004)	1.85* (0.013)
25 – 34 ปี	5.68		-	1.04 (0.052)	1.26 (0.083)
35 – 44 ปี	4.64			-	0.22 (0.789)
45 ปีขึ้นไป	4.42				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้หญิง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) พบว่า

ผู้หญิงที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ครั้งต่อปีและ 1.85 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอายุ

การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (%)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	15 - 24 ปี	27.32	14.51	0.722	.539
	25 - 34 ปี	29.60	18.50		
	35 - 44 ปี	26.37	15.75		
	45 ปีขึ้นไป	29.44	27.74		
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	15 - 24 ปี	17.74	8.39	1.371	.251
	25 - 34 ปี	16.26	9.96		
	35 - 44 ปี	17.31	7.61		
	45 ปีขึ้นไป	14.50	10.75		
การส่งเสริมการขาย	15 - 24 ปี	24.92	16.19	2.560	.055
	25 - 34 ปี	22.81	17.03		
	35 - 44 ปี	20.04	10.61		
	45 ปีขึ้นไป	17.97	11.83		
การใช้พนักงานขาย	15 - 24 ปี	16.49	10.45	1.331	.264
	25 - 34 ปี	17.11	11.71		
	35 - 44 ปี	19.43	11.49		
	45 ปีขึ้นไป	19.38	13.59		

ตาราง 16 (ต่อ)

การให้น้ำหนักเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด (%)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การตลาดทางตรง	15 – 24 ปี	13.52	8.54	3.314*	.020
	25 – 34 ปี	14.23	10.49		
	35 – 44 ปี	16.84	9.19		
	45 ปีขึ้นไป	18.72	15.56		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอายุ พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณาไม่ต่างกัน

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขายไม่ต่างกัน

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการใช้พนักงานขายไม่ต่างกัน

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดทางตรงไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้หญิง กับการให้น้ำหนัก  
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	13.52	14.23	16.84	18.72
15 – 24 ปี	13.52	-	-0.71 (0.563)	-3.32* (0.030)	-5.20* (0.011)
25 – 34 ปี	14.23		-	-2.61 (0.075)	-4.49* (0.024)
35 – 44 ปี	16.84			-	-1.88 (0.390)
45 ปีขึ้นไป	18.72				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง พบว่า

ผู้หญิงที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีอายุ 15 - 24 ปี ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32% และ 5.20% ตามลำดับ

ผู้หญิงที่มีอายุ 25 - 34 ปี ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีอายุ 25 - 34 ปี ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49%

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.09	3.91	2.444	.088
	ปริญญาตรี	5.28	3.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.97	3.55		
ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.12	1.94	0.760	.468
	ปริญญาตรี	2.91	1.44		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.84	2.01		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	614.84	502.25	12.088*	.000
	ปริญญาตรี	904.05	703.33		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1,061.29	652.78		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ขึ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อไม่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	614.84	904.05	1,061.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	614.84	-	-289.21* (0.000)	-446.45* (0.000)
ปริญญาตรี	904.05		-	-157.24 (0.195)
สูงกว่าปริญญาตรี	1,061.29			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างจากผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้หญิงที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 289.21 บาทและ 446.45 บาทตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (%)	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26.63	16.01	2.159	.117
	ปริญญาตรี	28.66	18.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33.71	19.32		
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.38	7.65	1.374	.254
	ปริญญาตรี	16.09	9.89		
	สูงกว่าปริญญาตรี	18.39	10.83		
การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21.69	13.14	1.164	.313
	ปริญญาตรี	23.65	17.36		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20.00	12.65		
การใช้พนักงานขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18.09	10.60	0.312	.732
	ปริญญาตรี	17.15	11.87		
	สูงกว่าปริญญาตรี	17.10	13.02		
การตลาดทางตรง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.22	9.74	3.945*	.020
	ปริญญาตรี	14.45	10.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	10.81	10.34		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณาไม่ต่างกัน

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขายไม่ต่างกัน

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการใช้พนักงานขายไม่ต่างกัน

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดทางตรงไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	16.22	14.45	10.81
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.22	-	1.77 (0.107)	5.41* (0.008)
ปริญญาตรี	14.45		-	3.64 (0.066)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.81			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง พบว่า

ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง มากกว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41%

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)	นักเรียน / นักศึกษา	5.96	3.65	0.600	.615
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	5.53	3.84		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.12	3.61		
	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.27	3.96		
ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)	นักเรียน / นักศึกษา	3.36	2.20	3.191*	.024
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	2.92	1.46		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.35	0.98		
	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.89	1.69		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)	นักเรียน / นักศึกษา	775.45	653.53	0.985	.400
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	827.81	651.55		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	631.60	541.18		
	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	858.51	658.25		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ขึ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่ต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้หญิง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ขึ้น)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน / นักศึกษา	3.36	-	0.44* (0.035)	1.01* (0.004)	0.47 (0.121)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	2.92		-	0.57 (0.083)	0.03 (0.915)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.35			-	-0.54 (0.169)
แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.89				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้หญิง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ขึ้น) พบว่า

ผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ขึ้น) แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อ มากกว่าผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 ขึ้นต่อครั้งและ 1.01 ขึ้นต่อครั้ง ตามลำดับ

ส่วนคุณอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอาชีพ

การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (%)	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	นักเรียน / นักศึกษา	27.55	14.31	0.228	.877
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	28.79	18.86		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29.17	17.69		
	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26.91	20.10		
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	นักเรียน / นักศึกษา	18.12	8.45	1.263	.287
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	16.35	9.72		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17.40	8.27		
	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15.43	8.52		
การส่งเสริมการขาย	นักเรียน / นักศึกษา	24.21	16.21	1.118	.341
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	22.63	16.28		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18.63	7.51		
	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21.38	13.74		

ตาราง 24 (ต่อ)

การให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (%)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การใช้พนักงานขาย	นักเรียน / นักศึกษา	16.58	11.28	0.814	.487
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	17.58	11.76		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20.30	11.71		
	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17.47	10.38		
การตลาดทางตรง	นักเรียน / นักศึกษา	13.53	8.48	2.947*	.033
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	14.65	10.85		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14.50	7.70		
	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18.81	12.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณาไม่ต่างกัน

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขายไม่ต่างกัน

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้นำน้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการใช้พนักงานขายไม่ต่างกัน

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้นำน้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดทางตรงไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้หญิง กับการให้นำน้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน / นักศึกษา	13.53	-	-1.12 (0.370)	-0.97 (0.650)	-5.28* (0.004)
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	14.65		-	0.15 (0.941)	-4.16* (0.012)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14.50			-	-4.31 (0.072)
แม่บ้าน / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18.81				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรงพบว่า

ผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28%

ผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างจากผู้หญิงที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรง น้อยกว่าผู้หญิงที่มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16%

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5.56	3.63	3.448*	.009
	5,000 – 9,999 บาท	6.64	4.36		
	10,000 – 14,999 บาท	5.69	3.88		
	15,000 – 19,999 บาท	5.35	3.49		
	20,000 บาทขึ้นไป	4.67	3.17		
ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.26	2.06	1.766	.135
	5,000 – 9,999 บาท	3.25	2.11		
	10,000 – 14,999 บาท	2.75	1.06		
	15,000 – 19,999 บาท	2.74	1.50		
	20,000 บาทขึ้นไป	2.85	1.42		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	642.84	552.49	6.896*	.000
	5,000 – 9,999 บาท	599.22	522.70		
	10,000 – 14,999 บาท	849.29	695.35		
	15,000 – 19,999 บาท	898.94	723.39		
	20,000 บาทขึ้นไป	1,014.08	657.33		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อไม่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 9,999 บาท	10,000 – 14,999 บาท	15,000 – 19,999 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	5.56	6.64	5.69	5.35	4.67
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5.56	-	-1.08 (0.070)	-0.13 (0.848)	0.21 (0.757)	0.89 (0.123)
5,000 – 9,999 บาท	6.64		-	0.95 (0.108)	1.29* (0.050)	1.97* (0.000)
10,000 – 14,999 บาท	5.69			-	0.34 (0.628)	1.02 (0.080)
15,000 – 19,999 บาท	5.35				-	0.68 (0.291)
20,000 บาทขึ้นไป	4.67					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) พบว่า

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 ครั้ง และ 1.97 ครั้ง ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 9,999 บาท	10,000 – 14,999 บาท	15,000 – 19,999 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	642.84	-	43.62 (0.661)	-206.45 (0.052)	-256.10* (0.028)	-371.24* (0.000)
5,000 – 9,999 บาท	599.22		-	-250.07* (0.012)	-299.74* (0.007)	-414.86* (0.000)
10,000 – 14,999 บาท	849.29			-	-49.65 (0.669)	-164.79 (0.090)
15,000 – 19,999 บาท	898.94				-	-115.14 (0.287)
20,000 บาทขึ้นไป	1,014.08					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิงกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 256.10 บาท และ 371.24 บาท ตามลำดับ

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท 15,000 – 19,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท 15,000 – 19,999 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 250.07 บาท 299.74 บาท และ 414.86 บาท ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	27.61	13.36		
	5,000 – 9,999 บาท	28.90	17.03		
	10,000 – 14,999 บาท	31.71	21.84	3.155*	.014
	15,000 – 19,999 บาท	20.70	13.05		
	20,000 บาทขึ้นไป	29.47	19.24		

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
กิจกรรมและ ประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	18.71	7.69	2.335	.055
	5,000 – 9,999 บาท	16.57	8.05		
	10,000 – 14,999 บาท	15.57	9.11		
	15,000 – 19,999 บาท	18.90	12.63		
	20,000 บาทขึ้นไป	15.46	8.83		
การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	19.71	11.67	3.394*	.010
	5,000 – 9,999 บาท	23.08	14.49		
	10,000 – 14,999 บาท	19.39	14.86		
	15,000 – 19,999 บาท	28.58	15.31		
	20,000 บาทขึ้นไป	23.35	18.14		
การใช้พนักงานขาย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	19.19	12.06	1.052	.380
	5,000 – 9,999 บาท	15.63	8.12		
	10,000 – 14,999 บาท	17.50	12.46		
	15,000 – 19,999 บาท	18.22	11.11		
	20,000 บาทขึ้นไป	17.75	12.95		
การตลาดทางตรง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	14.77	8.90	0.731	.571
	5,000 – 9,999 บาท	15.83	8.95		
	10,000 – 14,999 บาท	15.83	13.27		
	15,000 – 19,999 บาท	13.60	9.21		
	20,000 บาทขึ้นไป	13.98	10.56		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขาย ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการใช้พนักงานขายไม่ต่างกัน

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรงไม่ต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา

		ต่ำกว่า	5,000 –	10,000 –	15,000 –	20,000
รายได้ต่อเดือน		5,000	9,999	14,999	19,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	27.61	28.90	31.71	20.70	29.47
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27.61	-	-1.29	-4.10	6.91*	-1.86
			(0.645)	(0.169)	(0.035)	(0.497)
5,000 – 9,999 บาท	28.90		-	-2.81	8.20*	-0.57
				(0.314)	(0.008)	(0.823)
10,000 – 14,999 บาท	31.71			-	11.01*	2.24
					(0.001)	(0.410)
15,000 – 19,999 บาท	20.70				-	-8.77*
						(0.004)
20,000 บาทขึ้นไป	29.47					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา พบว่า

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.91%

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999

บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.20%

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.01%

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณา น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.77%

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย

		ต่ำกว่า	5,000 –	10,000 –	15,000 –	20,000
รายได้ต่อเดือน		5,000	9,999	14,999	19,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	19.71	23.08	19.39	28.58	23.35
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19.71	-	-3.37	0.32	-8.87*	-3.64
			(0.166)	(0.899)	(0.002)	(0.126)
5,000 – 9,999 บาท	23.08		-	3.69	-5.50*	-0.27
				(0.129)	(0.041)	(0.901)
10,000 – 14,999 บาท	19.39			-	-9.19*	-3.96
					(0.001)	(0.095)
15,000 – 19,999 บาท	28.58				-	5.23*
						(0.048)
20,000 บาทขึ้นไป	23.35					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้หญิง กับการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.87%

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50%

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.19%

ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23%

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน

จากการปรับรวมกลุ่มสถานภาพสมรสของตัวแปรต้น ทำให้มีตัวแปร 2 ตัว ส่งผลให้สถิติการทดสอบที่กำหนดไว้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถิติจาก One-Way ANOVA เป็นสถิติ Two Independent t-Test

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม	สถานภาพสมรส	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)	โสด	5.48	3.63		
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5.78	4.08	-0.73	.465
ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)	โสด	3.07	1.77		
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.83	1.54	1.27	.205
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)	โสด	845.81	667.27		
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	716.64	591.92	1.86	.064

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน

ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านปริมาณในการซื้อไม่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่ต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส

การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (%)	สถานภาพสมรส	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การโฆษณา	โสด	29.00	17.46	1.14	.254
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26.81	18.43		
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	โสด	16.78	9.28	-0.01	.989
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16.79	8.96		
การส่งเสริมการขาย	โสด	23.53	16.92	1.90	.058
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20.70	11.95		
การใช้พนักงานขาย	โสด	16.79	10.97	-1.77	.078
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18.97	12.30		
การตลาดทางตรง	โสด	13.90	10.00	-2.57*	.011
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16.74	10.64		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการโฆษณาไม่ต่างกัน

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการส่งเสริมการขายไม่ต่างกัน

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการใช้พนักงานขายไม่ต่างกัน

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้หญิงที่สถานภาพเป็นโสด ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย ด้านการตลาดทางตรงน้อยกว่าผู้หญิงที่สถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

การสื่อสารทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
การโฆษณา	0.172*	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	0.049	.334	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	0.157*	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ
การใช้พนักงานขาย	0.039	.450	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	0.041	.422	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณามีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยมากขึ้นในระดับต่ำ

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทย มากขึ้น ในระดับต่ำ

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ

การสื่อสารทางการตลาด	ปริมาณการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
การโฆษณา	0.086	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	0.054	.288	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	0.067	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้พนักงานขาย	-0.016	.750	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	0.079	.121	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

การสื่อสารทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	0.049	.341	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	0.095	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	0.060	.237	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้พนักงานขาย	-0.031	.545	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	0.099	.053	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาด	การให้น้ำหนักด้านการโฆษณา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	0.178*	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	-0.048	.351	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	-0.059	.251	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้พนักงานขาย	-0.072	.159	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	0.026	.617	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.178 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้โฆษณาเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาด	การให้น้ำหนักด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	-0.063	.216	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	0.061	.229	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	-0.031	.541	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้พนักงานขาย	-0.022	.666	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	-0.039	.446	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาด	การให้น้ำหนักด้านการส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	-0.005	.917	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	0.069	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	0.203*	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
การใช้พนักงานขาย	-0.037	.467	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	-0.089	.081	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของการสื่อสาร

ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้ด้านการส่งเสริมการขายเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน

การสื่อสารทางการตลาด	การให้น้ำหนักด้านการใช้พนักงาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	-0.147*	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำ
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	0.005	.924	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	-0.059	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้พนักงานขาย	0.148*	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำ
การตลาดทางตรง	0.055	.285	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.147 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้ด้านการใช้พนักงานเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยลดลง ในระดับต่ำ

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.148 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้ด้านการใช้พนักงานเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงาน

**สมมติฐานข้อที่ 2.8** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้นำหน้าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาด	การให้น้ำหนักด้านการตลาดทางตรง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา	-0.079	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	-0.082	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย	-0.111*	.030	สัมพันธ์ระดับต่ำ
การใช้พนักงานขาย	0.035	.497	ไม่มีความสัมพันธ์
การตลาดทางตรง	0.064	.212	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า

การโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอิทธิพลของการสื่อสาร

ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้ด้านการตลาดทางตรง เป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยลดลง ในระดับต่ำ

การใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	<p>ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน</p> <p>1.1 ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)</li> <li>- ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)</li> <li>- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา โฆษณา</li> <li>- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน กิจกรรมและประชาสัมพันธ์</li> <li>- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ส่งเสริมการขาย</li> <li>- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ใช้พนักงานขาย</li> <li>- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง</li> </ul>	<p>One-Way ANOVA</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>
	<p>1.2 ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)</li> <li>- ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)</li> </ul>	<p>One-Way ANOVA</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา โฆษณา		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน กิจกรรมและประชาสัมพันธ์		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ส่งเสริมการขาย		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ใช้พนักงานขาย		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง		สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางไทยต่างกัน		One-Way ANOVA
- ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)		สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา โฆษณา		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน กิจกรรมและประชาสัมพันธ์		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ส่งเสริมการขาย		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ใช้พนักงานขาย		ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง		สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.4	ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน	One-Way ANOVA
	- ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา โฆษณา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ส่งเสริมการขาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน	Two Independent t-Test
	- ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อปี (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (ชิ้น)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา โฆษณา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกา ใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา กิจกรรม และประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	
2.1	การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่ในการซื้อ	Pearson Correlation
	- การโฆษณา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านปริมาณการซื้อ	Pearson Correlation
	- การโฆษณา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.3 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ		Pearson Correlation
	- การโฆษณา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านกาโฆษณา		Pearson Correlation
	- การโฆษณา	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์		Pearson Correlation
	- การโฆษณา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.6 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกา ส่งเสริมการขาย	- การโฆษณา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	2.7 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้ พนักงาน	- การโฆษณา
- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- การใช้พนักงานขาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
2.8 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้ การตลาดทางตรง	- การโฆษณา	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ ได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางไทยได้

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มรักสวยรักงาม และสามารถตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยเองได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหน้าห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องสำอางไทย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวความคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยค่านึงถึงระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แบ่งเป็นการโฆษณา มี 5 ข้อ กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ มี 2 ข้อ การส่งเสริมการขาย มี 6 ข้อ การใช้พนักงาน มี 5 ข้อ และการตลาดทางตรง มี 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย คำถามมีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 1, 8, 9 และ 10

2. เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 2

3. เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด คำถามมีคำตอบให้เลือกสองทาง และตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 3 และ 4

4. เป็นคำถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 5, 6, 7 และ 11

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 5 ข้อ

#### การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ดังนี้

การโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .747
กิจกรรมและประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .790
การส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .845
การใช้พนักงาน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .915
การตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .707

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามหน้าห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องสำอางไทย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ และรวบรวมแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบ แล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

4.1 นำข้อมูลส่วนที่ 1 มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ใช้บ่อยที่สุด ประเภทเครื่องสำอางไทยที่ใช้ ลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภท ลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทย ช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุดโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยในระยะเวลา 1 ปี ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละครั้ง และน้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางไทย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 นำข้อมูลส่วนที่ 3 มาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

**ด้านการโฆษณา** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อแพรวภาพและกระจายเสียงความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณา และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในระดับมาก และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับปานกลาง

**ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก และการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเข้าในระดับปานกลาง

**ด้านการส่งเสริมการขาย** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้ของแถม และการซื้อสินค้าในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และการได้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ในระดับปานกลาง

**ด้านการใช้พนักงาน** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อของพนักงานขาย และการให้ความรู้และตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก

**ด้านการตลาดทางตรง** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้แคตตาล็อกในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการใช้พนักงานขายตรงในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และการใช้จดหมายตรงในการส่งข่าวสารเสนอขาย และการใช้อีเมลในการส่งข่าวสารเสนอขาย ในระดับปานกลาง

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม จากจำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อ ออเรียทอลบรินซ์เซส มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแบบสลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบมากที่สุด และส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อซ้ำโดยซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดิม ช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด คือ ตัวเอง และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด คือ คุณภาพดี ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

มากที่สุด คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 802.53 บาทต่อครั้ง และผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยในด้านการโฆษณามากที่สุด

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม**

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

#### **สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยไม่ต่างกัน ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยไม่ต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด







น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.8** การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง

เมื่อพิจารณา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปถมภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุว่าผู้แสดงที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้หญิงในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เพราะรับรู้ว่ามีชื่อเสียงก็ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยเช่นเดียวกับตน

ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สิทธิดำรง (2547) ได้ทำการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีผู้มาตรวจสุขภาพผิว ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร ศรียวราทร (2547) ได้ทำการศึกษาถึง ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่อการบอกเทคนิคเกี่ยวกับความงามพร้อมสาธิตการใช้สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และการมีบริการตรวจสุขภาพผิวพรรณฟรีในระดับมาก เนื่องจากเครื่องสำอางไทยเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสวยงาม ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้ที่ถูกต้องกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเพิ่มความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และการให้ของแถมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Kotler, 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547: 741) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า สิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค และเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที สามารถที่จะใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรง และเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย ศุภชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี เช่น ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และมีของแถม เนื่องจาก การให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก ทำให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าอื่นๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกตัดสินใจซื้อได้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และการแจกสินค้าตัวอย่างทดลอง ทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองการใช้สินค้าก่อนการซื้อสินค้ามาใช้จริง ซึ่งถ้าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์ดี ก็สามารถที่จะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายการให้ของแถมนั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

ด้านการใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อของพนักงานขาย และการให้ความรู้และตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของ

ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Kotler. 2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547: 741) ที่กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือ จะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้น ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อของพนักงานขาย และการให้ความรู้และตอบข้อสงสัยของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ตามความต้องการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานขาย ถ้าพนักงานขายให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้พนักงานขายตรงในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยของอารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2539) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้าทำให้ผู้ขายสามารถให้รายละเอียดของสินค้ารวมทั้งการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีลักษณะการซื้อซ้ำโดยซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บิณษวี (2545) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอาง เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพสินค้าของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่ดีอยู่แล้ว และไม่กล้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะว่าอาจไม่เหมาะกับสภาพผิวและอาจมีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดอาการแพ้ได้

ปริมาณในการซื้อ และช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางไทยเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง และช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สิทธิดำรง (2547) ได้ทำการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ

เครื่องสำอาง 2-3 ชิ้นต่อครั้ง และซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปห้างสรรพสินค้าเพราะมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ มากมายให้เลือกซื้อ และการเดินทางสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะซื้อเครื่องสำอางไทยประมาณ 3 ชิ้นต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อใช้ตามความจำเป็น จึงทำให้ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด คือ ตัวเอง และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด คือ คุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย ศุภชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีคือตัวเอง และมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณในระดับมาก เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่รู้สภาพผิวพรรณของตนเองว่าต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด เพื่อที่จะหาซื้อเครื่องสำอางไทยให้เหมาะกับสภาพผิวของตน ประกอบกับได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มาใช้ในการตัดสินใจด้วย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจึงเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

### 3. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา สุนทรรัตนา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า พบว่า ผู้หญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท เนื่องจากผู้หญิงที่มีอายุ 25-34 ปีเป็นช่วงอายุที่ชอบดูแลผิวพรรณ และรักสวยรักงามมากขึ้น เพื่อเสริมบุคลิกภาพตนเองให้เข้ากับสังคม และกลุ่มเป้าหมายนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางไทยได้มาก

### 4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้หญิงที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกัน

ผู้หญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยต่างกันด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง เนื่องจาก ผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี รักสวยรักงาม และให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม และชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันแฟชั่น จึงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยบ่อยครั้งมากกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้หญิงช่วงวัยรุ่นไม่ชอบการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายตรง แคตตาล็อก หรือจดหมายทางตรง เพราะผู้หญิงช่วงวัยรุ่นชอบแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่า และผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะได้รับรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงสามารถที่จะใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งได้รับรายได้น้อยกว่า และผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จะเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์และได้รับการจูงใจจากพนักงานขายตรง แคตตาล็อก หรือจดหมายทางตรงได้ง่าย ไม่ค่อยสนใจหาข้อมูลจากทางด้านอื่นๆ มากนักเพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้หญิงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นิยมผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตามแฟชั่น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเพื่อให้เข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนๆ จึงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้งในปริมาณที่มากกว่าผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผู้หญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว จะคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และซื้อเท่าที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น และผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละครั้งไม่มาก เพราะจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมาก จึงทำให้ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะซื้อบ่อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า และผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่สามารถถูกจูงใจจากโฆษณาในการซื้อเครื่องสำอางไทยได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

**ด้านการโฆษณา** การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนัก

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และด้านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผู้หญิงสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งขึ้น อีกทั้งถ้ามีการโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงสามารถจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้ และเชื่อว่าการโฆษณาที่สูง คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องดี จึงทำให้ผู้หญิงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Kotler. 2003 อังใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547: 741) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่มงบประมาณสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปถมภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กล่าวว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดถึงขั้นประเมินทางเลือก ส่วนผู้หญิงถ้ารับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มากพอจากสื่อโฆษณาต่างๆ มาก ผู้หญิงก็จะยิ่งทราบข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์มาก ทำให้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงจึงไม่ได้ใช้พนักงานเป็นเกณฑ์ในการซื้อ

**ด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์** การสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่ได้ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง เพราะผู้หญิงจะซื้อเครื่องสำอางไทยในปริมาณที่จำเป็นที่จะต้องใช้ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หรือตามคำแนะนำจากเพื่อนๆ และใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางไทยตามความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งถ้าทำการสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นหรือน้อยลง ก็ไม่มีผลต่อผู้หญิงที่จะใช้กิจกรรมและประชาสัมพันธ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มมากขึ้น เพราะกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางไทยไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมมากนัก และการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถสื่อสารให้กับกลุ่มผู้หญิงได้อย่างทั่วถึง ผู้หญิงจึงไม่ค่อยนำการสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์มาเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทย

**ด้านการส่งเสริมการขาย** การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้หญิงให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้ของแถม การได้รับคูปองส่วนลด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจและ

กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกรซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย แคตตาล็อก จดหมายทางตรง หรืออีเมล ผู้หญิงก็จะใช้การตลาดทางตรงนี้เป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มมากขึ้น และถ้ายังมีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้การส่งเสริมการขายนี้เป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยมากขึ้นด้วย

**ด้านการใช้พนักงาน** การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน กับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครด้านการให้นำนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ถ้าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงก็จะใช้การจ้างพนักงานเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยเพิ่มขึ้น เพราะการจ้างพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ผู้หญิงก็จะใช้พนักงานเป็นเกณฑ์ในการซื้อเครื่องสำอางไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงพร ศรียวรายาตร (2547) ได้ทำการศึกษาถึง ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทความงามจะมีบุคลิกภาพดีและมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีโดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและจูงใจให้ซื้อสินค้า

**ด้านการตลาดทางตรง** การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่ได้ส่งผลต่อปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่าย ในการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง เพราะผู้หญิงไม่ชอบการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายตรง แคตตาล็อก หรือจดหมายทางตรง ผู้หญิงชอบที่จะแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยดูจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่า ในการที่จะซื้อเครื่องสำอางไทยและจะซื้อตามความจำเป็นหรือต้องการใช้เป็นส่วนใหญ่

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทย ควรที่จะทำการวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงช่วงวัยทำงานอายุ

25 – 34 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ชอบดูแลผิวพรรณ และรักสวยรักงามมากขึ้น เพื่อเสริมบุคลิกภาพตนเอง ให้เข้ากับสังคม และกลุ่มเป้าหมายนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางไทยได้มาก โดยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยควรเน้นใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงานให้มากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อให้เครื่องมือสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เกิดทัศนคติที่ดี และสามารถจูงใจให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยได้มากขึ้น

2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2.1 การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และด้านการใช้พนักงาน ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการสร้างให้เกิดการรับรู้และสร้างให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ซึ่งโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระจายข้อมูลเครื่องสำอางไทยได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก โดยเน้นการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง และสร้างเนื้อหาในการโฆษณาให้มีความน่าสนใจ เพื่อที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้หญิงในการซื้อหรือใช้เครื่องสำอางไทยได้มากยิ่งขึ้น

2.2 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ดังนั้น ทางร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยควรที่จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง ดังนั้นจึงควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเครื่องสำอางไทยและเครื่องสำอางตราต่างประเทศได้ โดยการส่งเสริมการขายนี้ต้องให้เหมาะสมกับตราผลิตภัณฑ์ และต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของตราสินค้าด้วย

2.3 การใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการและร้านจำหน่ายเครื่องสำอางไทยควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า และมีการฝึกอบรมบุคลิกภาพให้กับพนักงานขาย รวมทั้งฝึกอบรมพนักงานในการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในระยะยาวด้วย

2.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ถึงแม้จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร แต่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้าน กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงประสมประสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน มีประสิทธิภาพและสามารถช่วยต่อยอดย้ำความแข็งแกร่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าได้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยควรที่จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น มีซุ้มตรวจสุขภาพผิว มีการสอนวิธีแต่งหน้าให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางร้าน สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าในการจดจำตราสินค้าได้

2.5 การตลาดทางตรง นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยควรที่จะมีการใช้พนักงานขายตรง และการใช้แคตตาล็อกในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข่าวสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง สามารถทราบความต้องการที่แท้จริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป้าหมายได้

3. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแบบสลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบมากที่สุด และส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อซ้ำโดยซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดิม และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุด คือ คุณภาพดี ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทยควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยให้มีคุณภาพดี คุณสมบัตินี้เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้หญิงไทย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ สมุทรปราการ นนทบุรี ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านอื่นๆ สำหรับผู้หญิงที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางไทยในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในด้านต่างๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้หญิงที่แท้จริงในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางไทย เพื่อที่จะนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้หญิงเกิดความสนใจและเกิดความต้องการใช้เครื่องสำอางไทยเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิเช่น ผู้หญิงที่มีรายได้สูงที่ใช้เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง (Brand Name) เท่านั้น หรือผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น/วัยเรียน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนงานในด้านอื่นๆ ได้ในเชิงลึกมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงประเภทของเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภท เช่น เครื่องสำอางไทยสำหรับผิวหน้า ผิวกาย แต่งหน้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยแต่ละประเภทให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงไทยได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2551). อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2551, จาก [http://www.oie.go.th/industrystatus1/r\\_s45\\_46/s45\\_46\\_9\\_6.doc](http://www.oie.go.th/industrystatus1/r_s45_46/s45_46_9_6.doc)
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2547). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2003). การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงพร ศรีวรยาตร. (2547). ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- \_\_\_\_\_. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บุศรา สุนทรัดตา. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปดมาภรณ์ ทินวัฒน์. (2546). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรพรรณราย ศุภชาติ. (2548). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (2535). สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2551, จาก <http://province.moph.go.th/chiangmai/kbs/service/law/fda/cosmetic/text.htm>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐกิจและธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *ตลาดเครื่องสำอางปี'49 : เน้นคุณภาพ...สร้างความแตกต่าง... ขยายตลาด*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=49133>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด \_\_\_\_\_ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

\_\_\_\_\_. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

อุมาพร บิณฑวี. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อารีญา พงษ์เพียรไพโรจน์. (2539). *เอกสารวิจัย อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ : ส่วนวิจัย เศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. (2545). *เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey :  
Prentice Hall International.,, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1            ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 2            พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 3            ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น            โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ  
เครื่องสำอางไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องสำอางไทย หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย เช่น  
ออเรียลทอลปรินซ์เซส มิสทีน เบนซ์เซ่ ยูสตาร์ กิฟฟาริน คิวเพรส อาร์ดี เป็นต้น

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การโฆษณา</b>					
1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย จากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ					
2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย จากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและ กระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
3. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย จากโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท					
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ในการโฆษณา					
5. ความน่าสนใจของเนื้อหาในโฆษณา					
<b>กิจกรรมและประชาสัมพันธ์</b>					
1. การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เครื่องสำอางไทย เช่น การสาธิตการใช้ ผลิตภัณฑ์ การทดสอบสภาพผิว					
2. การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก เข้าร่วม เช่น การอบรมการแต่งหน้าฟรี					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. การจัดโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์					
2. การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
3. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
4. การให้ของแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1					
5. การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด					
6. การได้คู่มือส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป					
<b>การใช้พนักงาน</b>					
1. การให้ความรู้และตอบข้อสงสัยของพนักงานขาย					
2. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
3. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
4. ความรวดเร็วและการรับคำสั่งซื้อของพนักงานขาย					
5. ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
1. การใช้พนักงานขายตรงในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
2. การใช้แคตตาล็อกในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
3. การใช้จดหมายตรงในการส่งข่าวสารเสนอขาย					
4. การใช้อีเมลในการส่งข่าวสารเสนอขาย					

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="checkbox"/> ออเรียลทอลพริ้นซ์เซส (Oriental Princess)	<input type="checkbox"/> มิสทีน (Mistine)
<input type="checkbox"/> เบนซ์เซ่ (Benze)	<input type="checkbox"/> ยูสตาร์ (U-Star)
<input type="checkbox"/> กิฟฟารีน (Giffarine)	<input type="checkbox"/> คิวเพรส (Cute Press)
<input type="checkbox"/> อาร์ตี้ (Arty)	<input type="checkbox"/> เอ็มทีไอ (MTI)
<input type="checkbox"/> บีเอสซี (BSC)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
2. โดยปกติท่านใช้เครื่องสำอางไทยประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	<input type="checkbox"/> เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า
<input type="checkbox"/> เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย	<input type="checkbox"/> เครื่องสำอางสำหรับผม
<input type="checkbox"/> เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
3. โดยปกติลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภทของท่านเป็นลักษณะใด
 

<input type="checkbox"/> ยี่ห้อเดียวกันทุกประเภท	<input type="checkbox"/> สลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบ
--	---
  
4. ลักษณะการซื้อซ้ำเครื่องสำอางไทยของท่านโดยปกติเป็นลักษณะใด
 

<input type="checkbox"/> ซื้อยี่ห้อเดิม	<input type="checkbox"/> ทดลองยี่ห้อใหม่ไปเรื่อยๆ
---	---
  
5. ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางไทยประมาณ ..... ครั้ง / ปี
  
6. ปกติปริมาณที่ท่านซื้อเครื่องสำอางไทยโดยเฉลี่ย ..... ชิ้น / ครั้ง
  
7. ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางไทยประมาณ ..... บาท / ครั้ง
  
8. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางไทยจากช่องทางจำหน่ายใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> เคาท์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์
<input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางไทย	<input type="checkbox"/> สมาชิก / พนักงานขายตรง
<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....



## 3. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา          | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว            |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน                      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....          |

## 4. รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5,000 – 9,999 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 10,000 – 14,999 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 19,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,000 บาทขึ้นไป    |  |

## 5. สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวสิรินภา จิณณากุลสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	19 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	36/9 หมู่ 9 ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วางแผนการจัดส่งต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 555 อาคารสำนักงาน ปตท.พระโขนง ถนนอาจณรงค์ เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ