

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงาน
ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายปริญญา สิริธำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ป 458ค

ร.3

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงาน
ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายปริญญา สิทธิดำรง

-7 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ปริญญานิพนธ์ (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารการตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์

๘ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสตรีวัยทำงานที่ซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi - Square) และสถิติ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศมีเหตุผลในการซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า ซื้อโดยเฉลี่ย 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อขั้นต่ำน้อยกว่า 500 บาท ปริมาณการซื้อ 2 - 3 ชิ้นต่อครั้ง และซื้อเครื่องสำอางที่เก๋ไก๋หรือทันสมัยสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่สำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ การได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย เนื้อครีมที่เข้มข้นง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วน การมีกระบวนทัศน์สมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกซื้อได้ตรงกับสภาพผิว มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามมีรูปทรงทันสมัย มีกลิ่นหอมติดทนนาน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง
3. ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยด้านราคาถูกหรือเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง ซึ่งจำแนกตามด้านต่างๆ คือ การวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่และด้านการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญมาก และด้านการมีพนักงานขายตรงถึงมือคุณ ด้านจำหน่ายในคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า ด้านมีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพหรือความงาม เช่น บอดีช็อป ร้านขายยา มีความสำคัญปานกลาง

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ด้านมีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีผู้ตรวจสอบสุขภาพผิว มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (Sales people)มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญมาก ส่วนมีการจับรางวัลแลกชิงโชค และมีการให้ของแถมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง
6. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. อายุ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในด้านช่วงระดับราคาในการซื้อเครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่สถานภาพสมรส, อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. ระดับการศึกษา, ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ สถานภาพสมรส และอายุไม่มีผลต่อการความบ่อยในการซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านช่วงระดับราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความบ่อยและปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ, ช่วงระดับราคาในการซื้อ, และปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อ, ช่วงระดับราคาในการซื้อ, และปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ในด้านช่วงระดับราคาและปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**RELATIONSHIP BETWEEN FACTORS OF MARKETING MIX AND BUYING
BEHAVIOR OF WORKING WOMEN IN BUYING COSMETICS FOR FACIAL
SKIN CARE IN BANGKOK AREA**

AN ABSTRACT

BY

MR.PARINYA SITHIDUMRONG

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2004**

Parinya Sithidumrong.(2004). *Relationship Between factors of marketing mix and buying behavior of working women in buying cosmetics for facial skin care in bangkok area* Master Project, M.B.A. (Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purposes of research were to study consumer behavior of buying skin-care cosmetic in working women segment in Bangkok. The study includes the demographic of woman segment relating to gender, marriage status, education level, monthly average income, and occupation, which reflect working woman in choosing to buy cosmetic in Bangkok. Besides the researcher also study the marketing mix, which are product, price, place, and promotion with cosmetic buying behavior of working women segments in order to investigate the behavior of selecting and buying skin-care cosmetic of target group. Sample group used in this study is comprised of 400 consumers who bought skinned care cosmetic in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data, mean, standard deviation, Chi - Square test and Cramer 's test were statistical administered to analyze data.

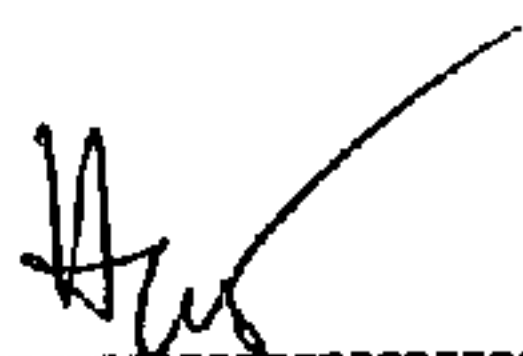
From the study, they were shown that:

1. The entire sample group was female and nearly all in age 31-45 years old and married. Major samples are Bachelor 's degree and their major occupations are employee in private sector, which their monthly incomes are between 10,001-20,000 Baht. Most of them use domestic-produce cosmetic, but international brand. Purpose of buying is to make their complexion in well condition. Each product cost lower 500 Baht and they buy 2-3 products per time. Mostly they buy in modern trades.
2. Overall product element has a very significant influence on consumer 's behavior and their rank can be summarized as follows. For safety assurance, easily absorb substance are in the most highly significant level, for clearly qualified for skin condition, natural ingredients are in highly significant level, and for modern packaging, good and long smell, reputation and imported brand are in the significant level.
3. Overall price elements has a very significant influence on consumer 's behavior which are reasonable price and diversified range of price is a matter of working women in Bangkok.
4. Overall place element has a significant influence on consumer 's behavior, which are divided as follow: covered target areas and reputation places are in the most significant level, and for direct sales, sales on skin-medical institutions are in a significant level.
5. Overall promotion element has a very significant level influence on consumer's behavior, which are divided as follow: the most highly significant are frequent advertisement, co-promotion with modern trade, for a highly significant are check-up kiosk, sales people, draw-up and for free gift is in a significant level.
6. Occupation has significant affected frequently buying and quantity per time at 0.05 level whereas age, marriage status, education, an average income have no significant relationship to the working women 's behavior in Bangkok at 0.05 level.

7. Age, education level, average income have significantly affected price range at 0.05 level, whereas marriage status, occupation have no significant affected the working women 's behavior in Bangkok at 0.05 level.
8. Education, average income and occupation income have significant affected quantity buying at 0.05 level, whereas marriage status and age have no significant affected frequency buying at 0.05 level.
9. Overall product element has significant relationship to price level at 0.05 level, whereas it has no significant relationship to frequency buying and quantity buying at 0.05 level.
10. Overall price element has no significant relationship to behavior in frequency buying, price level, and quantity buying at 0.05 level.
11. Overall place element has no significant relationship to behavior in frequency buying, price range, and quantity buying at 0.05 level.
12. Overall promotion element have significant relationship to behavior in frequency buying at 0.05 level, whereas it has no significant relationship to price range, and quantity buying at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



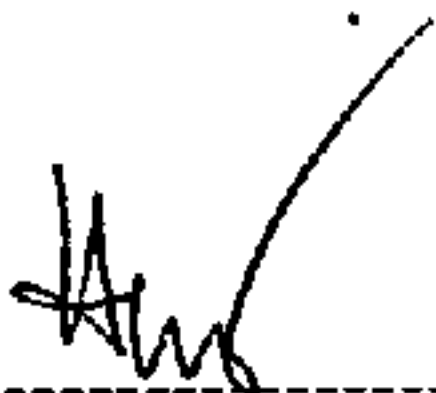
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



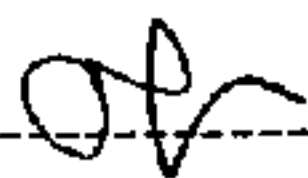
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



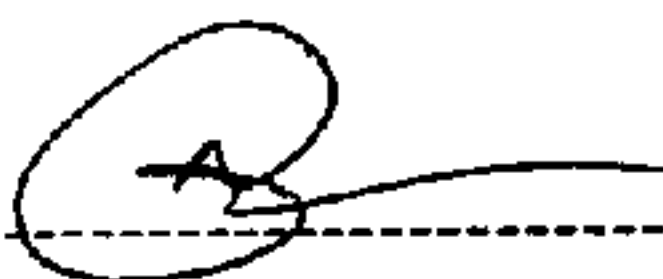
ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการ

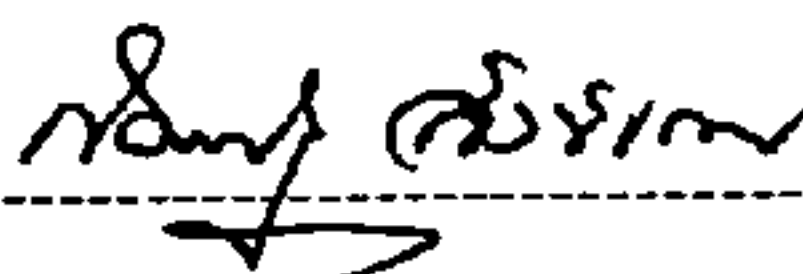
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)



กรรมการ

(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ, อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนและบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งน้อง ๆ ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ปริญญญา สิทธิดำรง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
รูปแบบของเครื่องสำอาง.....	6
เครื่องสำอางแบ่งตามลักษณะการใช้.....	6
เครื่องสำอางแบ่งตามลักษณะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย.....	6
ที่มาของเครื่องสำอาง.....	8
ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่ยังอิง.....	9
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	9
ทัศนคติ.....	11
พฤติกรรม.....	16
แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	20
การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด.....	23
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	32
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	37
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	41
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาด.....	56
5 สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	68
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	68
เครื่องมือของการศึกษาค้นคว้า.....	69
การหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	77
แบบสอบถาม.....	79
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	83
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	84
ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	85
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	86

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
3	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
7	ผลการทดสอบระหว่างอายุและความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	41
8	ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	42
9	ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	43
10	ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้และความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	44
11	ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	45
12	ผลการทดสอบระหว่างอายุและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	46
13	ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	47
14	ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	48
15	ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	49
16	ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	50
17	ผลการทดสอบระหว่างอายุและปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพสมรสและปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า..	52
19	ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า..	53
20	ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า..	54
21	ผลการทดสอบระหว่างอาชีพกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า..	55
22	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	56
23	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคาและความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	57
24	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความบ่อยครั้งในการ เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	58
25	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความบ่อยครั้งในการ เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	59
26	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	60
27	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคาและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	61
28	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่วงระดับราคาต่อชิ้น ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	62
29	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่วงระดับราคาต่อชิ้น ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	63
30	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า..	64
31	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านราคาและปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า..	65
32	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปริมาณในการ เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	66
33	ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปริมาณในการ เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า.....	67

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้คนในสังคมต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ความรีบเร่งในการทำงานแข่งกับเวลา ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ประชาชนมีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษทำให้ผิวหนังเสื่อมสภาพ และชราก่อนวัยประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนแสงแดดแรงตลอดทั้งวัน ทำให้แสงอุตราไวโอเลตส่งผลให้ผิวหนังเกิดริ้วรอยและเหี่ยวย่นจึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหนังใช้เป็นช่องทางในการทำการส่งเสริมการตลาดแก่ประชาชน โดยเฉพาะสตรีซึ่งมีความกังวลต่อความงามมากเป็นพิเศษ โดยใช้จุดขายการชะลอความชรา ลดริ้วรอย มาอวดอ้างสรรพคุณ และทำการโฆษณาโอ้อวดเกินความเป็นจริง(สรนิต ศิลธรรม.2541:20) จนผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงแต่มื่อนำไปบริโภคกลับไม่ได้ผลตามที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนับเป็นปัญหาในปัจจุบันที่หน่วยงานสาธารณสุขไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง การตลาดของสินค้าบางรายการมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อหวังผลในทางการตลาดและการเอาชนะคู่แข่งมากกว่าจะคำนึงถึงข้อเท็จจริง

จากสภาวะดังกล่าว ธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังที่มีมูลค่าสูงในตลาดและมีโอกาสที่จะขยายตัวมากขึ้นเพราะมีผู้ใช้มากขึ้นโดยเฉพาะสตรีวัยทำงาน ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเพราะอยู่ในวัยที่กำลังมีรายได้และมักจะดูแลความงามของผิวหนังเป็นพิเศษ แต่ยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าในตลาดอย่างแท้จริง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ได้ผล ผู้ประกอบการจะต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพราะตลาดสินค้าเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันอย่างสูง

ตลาดสินค้าเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังมีหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา แบรินด์/ยี่ห้อ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน สินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังมีส่วนแบ่งตลาดที่แยกย่อยลงไป แต่ปริมาณกลุ่มผู้บริโภคของตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องให้ผู้ประกอบการจำหน่ายต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังภายใต้ยี่ห้อของเรา

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ :-

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางจัดทำแผนในการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับสตรีวัยทำงานและเข้าไปพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์ให้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 45 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20– 45ปี ได้จำนวนแน่นอน จึงใช้การกำหนดโดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane : 1970:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มอีก 15 คนเป็น 400 คน โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เป็นสตรี

1.1.1 อายุ

- 20 – 25 ปี
- 26 – 30 ปี
- 31 – 35 ปี
- 36 – 40 ปี
- 41 – 45 ปี

1.1.2 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

1.1.5 อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสตรีวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นความสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานที่มีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจ ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า ใน 4 ด้านคือ

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นความสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของสตรีวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ภาพพจน์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สำคัญ
- 1.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นความสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของสตรีวัยทำงานด้านราคาของเครื่องสำอาง ได้แก่ ระดับราคาต่าง ๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นความสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของสตรีวัยทำงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่ ความเหมาะสมและความนิยมของสถานที่จำหน่าย
- 1.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นความสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของสตรีวัยทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอาง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล

2. พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 20 – 45 ปีแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อ จำนวนการใช้ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

3. สตรีวัยทำงาน

หมายถึง ประชากรที่เป็นสตรีวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 45 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

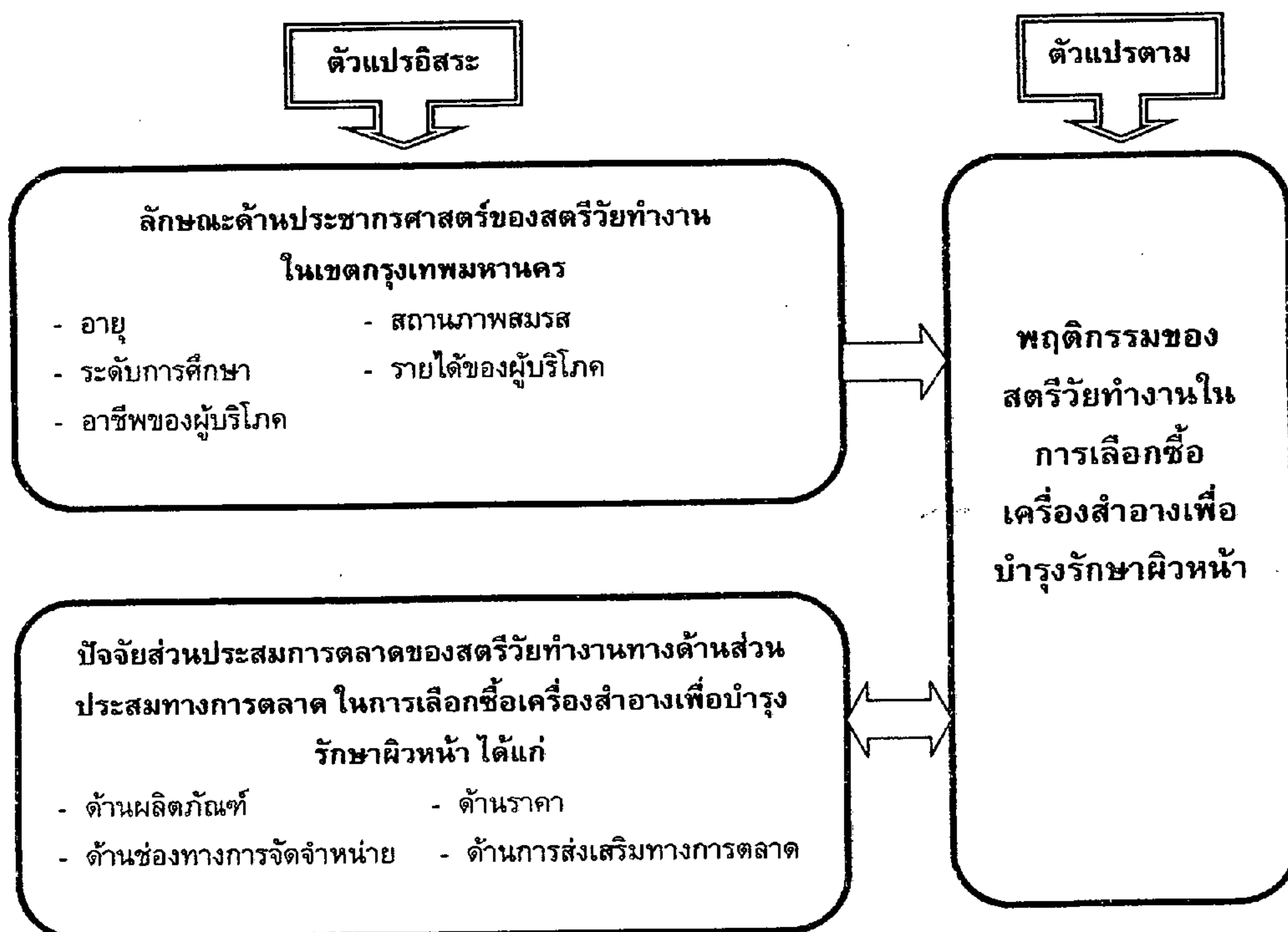
หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดและผิวขาว ผลิตภัณฑ์รักษาสีผิว / รอยด่างดำ ผลิตภัณฑ์ลดความมัน ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาผิวหน้า

5. เคาน์เตอร์ขายในห้างสรรพสินค้า

หมายถึง จุดขายที่มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ในสถานที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป เพื่อการเลือกจับจ่ายซื้อเครื่องสำอาง หรือสินค้าอุปโภคบริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบ



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้และ อาชีพ ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ , ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ และ ด้านปริมาณการซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาของสตรีวัยทำงานในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ, ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ และ ด้านปริมาณการซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- * 1. รูปแบบของเครื่องสำอาง
- 2. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง
 - 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.2 ทศนคติ
 - 2.3 พฤติกรรม
 - 2.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด
 - 2.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด
 - 2.6 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
- 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบของเครื่องสำอาง

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบของเครื่องสำอางนี้ผู้วิจัยพยายามนำความรู้ในเรื่องของเครื่องสำอาง, การแบ่งประเภทเครื่องสำอางรวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นแนวทางในการทำให้เกิดความเข้าใจตลาดเครื่องสำอาง และนำไปประยุกต์กำหนดแบบสอบถามและวิเคราะห์ประเภทเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1. เครื่องสำอางแบ่งตามลักษณะการใช้ (อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. 2539:1) ได้แก่
 - ประเภท Make Up เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ บรัชออน ฯลฯ
 - ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีม/โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด
 - ประเภท Perfume หวานหอม และน้ำหอม
- 2. เครื่องสำอางแบ่งตามลักษณะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย
 - 2.1 เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)
 - 2.1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกบนผิวหน้าเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้คือ
 - ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
 - ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
 - เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป
 - ในทางสรีระวิทยา ควรจะมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบ
 - เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

2.1.2 สิ่งปรุ่บป้องกัน สมนและบารุ่บรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอานนี้สำนวนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมนและบารุ่บรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- ครีมและโลชันปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ก่อแพรหลาย
- ครีมบารุ่บผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนโยน ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ
- ครีมสมนผิว (Astringent Cream) มีวัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้ไขอาการหย่อนยานแก้อาการเหี่ยวออกมาบนใบหน้าโดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก
- ครีมรักษาผิว(Acne Cream) เป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอานครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยาAntiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า
- ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก
- เครื่องสำอานพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอานหรือสิ่งปรุ่บสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตึงและช่วยลอกขุยหรือเศษผิวแห้งรวมทั้งฝุ่นละอองความสกปรกออกจากผิวหน้า

2.1.3 สิ่งปรุ่บรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้านิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ครีมรองพื้น

2.1.4 สิ่งปรุ่บผัดหน้า (Face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลำคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้าที่ 2 แบบ คือ เป็นผง (Loose Powders) และ เป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed powders or Compacts)

2.1.5 สิ่งปรุ่บแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันทั้งงดงาม

- รุ้จ (Rouge) เป็นเครื่องสำอานประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใน และสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำรุ้จ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสมสำหรับคนผิวคล้ำ
- ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก
- ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอานที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันสวยงาม และมีลักษณะตามที่ต้องการ

- มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2.1 เครื่องสำอานสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้คือ เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอานในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่าง ๆ (Shampoos)
- สิ่งปรุ่บบางอย่างที่มีคุณสมบัติถึงเครื่องสำอาน เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุ่บสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-bald)

- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics, Hair restires, Hair lotions, Hair conditioners

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

เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับดัดผม(Hair Wavings) สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (Hair Colorants) สิ่งปรุงจับลอนผม (Hair Bleaches) น้ำยาโกรกผม (Hair Straightener)

เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อหลังการโกรก ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง (Repilatories)

2.2 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

1. ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotion) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความชุ่มชื้น แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

2. ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotion) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังนุ่มและแก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถูเสียดสีบ่อย ๆ

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

- น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

- สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

- สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยามีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

- แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็นสบายตัว ป้องกันความอับชื้นและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

3. ที่มาของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งที่มาได้เป็น 3 ประเภท (2537 : 26, เครื่องสำอาง.) คือ

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ
ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับสิทธิการผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ เอวอน นูทรี โพล่า โซเซียลมีลฟิน ลาเบลลา เป็นต้น

3.2 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมี ส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ มิสทิน ยูสตาร์ เป็นต้น

3.3 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มี

ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อคานโบ ซิเซโด จากประเทศญี่ปุ่น เครื่องสำอางยี่ห้อเอสเทลเดอร์ และคลีนิกซ์ จากสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางลอริอัล จากฝรั่งเศส เป็นต้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง แบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลัก คือ

4.1 การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sell) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และมักจะวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการมีพนักงานจำหน่าย หรือที่เรียกว่า บีเอ (Beauty adviser) ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง

เครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่รายได้ปานกลางขึ้นไปเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพราะนอกจากมีต้นทุนเงินเดือนของพนักงานขายแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งเคาน์เตอร์ ตลอดจนค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย รวมถึงการที่เป็นสินค้าที่สั่งตรงจากต่างประเทศ ทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูงประมาณร้อยละ 40

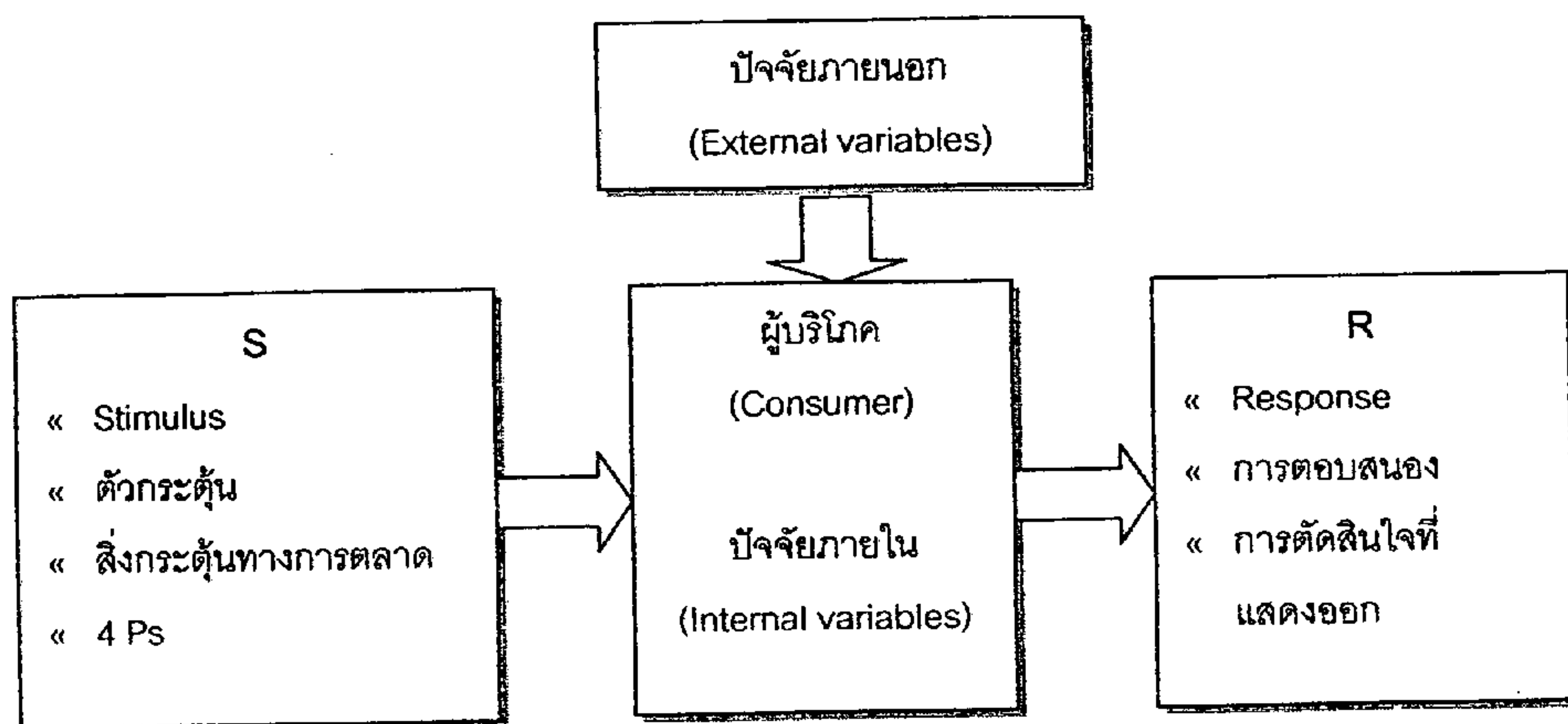
4.2 การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซนเตอร์ (Shelf sales) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่พื้นฐาน ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเอง โดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก ประกอบกับมีราคาไม่สูงนักเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย และค่าเช่าที่ตั้งโชว์สินค้า

4.3 การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sell) ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้าทำให้ผู้ขายสามารถให้รายละเอียดของสินค้ารวมทั้งการบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

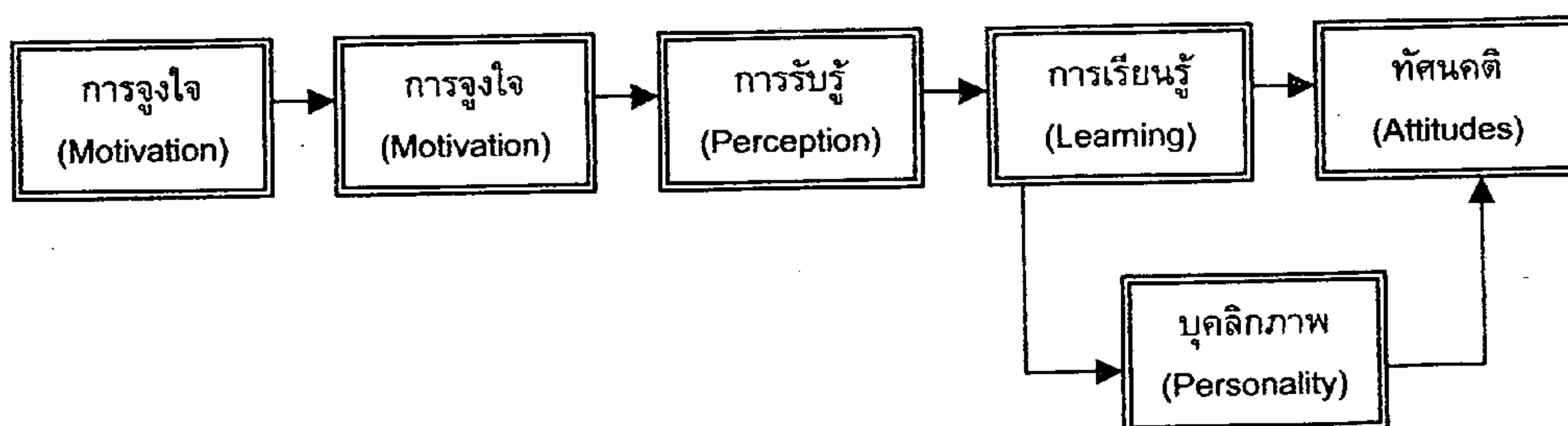
ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพประกอบ เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 66-67)



ภาพประกอบ แสดงพฤติกรรมกระตุ้นใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการก็คือการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น ดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)



ภาพประกอบ แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 66)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(major factor influencing purchasing behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม				
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลำดับชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม			
	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท & สถานภาพ	ปัจจัยทางส่วนบุคคล		
		อายุ & ช่วงชีวิต อาชีพ เศรษฐกิจ สถานะแวดล้อม วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพและ ความคิดด้วยตนเอง	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ผู้ซื้อ / ผู้บริโภค
			การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ & ทศนคติ	

ภาพประกอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 174-189)

แนวคิดนี้แสดงว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ที่มีผลต่อการผันแปรทางความคิดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และลำดับชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพสมรส บทบาท และสถานทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพ สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำเนินชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลนี้ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนอื่น
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 ทศนคติ

นักวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้ :

พะยอม วงศ์สารศรี กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

สรวงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อมโดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกพฤติกรรม

ซงชัย สันติวงศ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายทศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

แอลพอร์ด (Assael. 1992 : 196 ; อ้างอิงจาก Allport. 1935 : 798-844 A Handbook of Social psychology.) ได้ให้คำนิยาม “ทศนคติ” ไว้ว่า ทศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่าง ๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน (Thurstone. 1969) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายทศนคติว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า “ทศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง

2.2.1 คุณลักษณะของทศนคติ

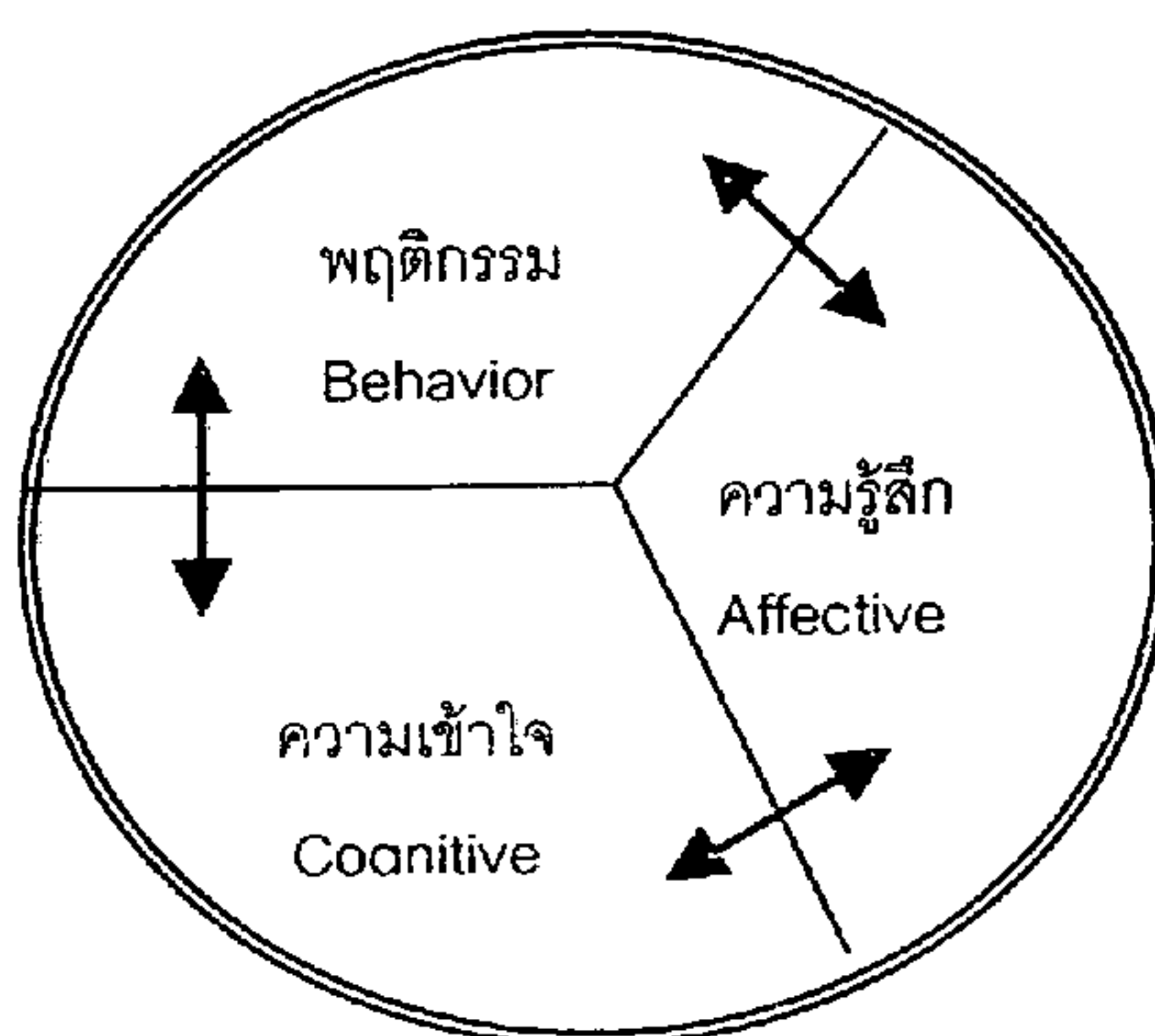
มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรเพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทักษะจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอความหมายในที่นี้ก็คือทัศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่าง ๆ

2.2.2 องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูลและความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำแสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Mode)

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2000 : 203)

2.2.3 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ครัทช์ฟิลด์ และ บัลลาคี (Crutchfield and Bvallachy. 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคล ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูล que บุคคลได้รับทำให้ บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของ กลุ่มหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป
4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น

ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่น อิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

2.2.4 การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ต (Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึง การเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเป็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

2.2.5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แมคกายร์ (Kelman. 1967) ได้เสนอการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว

(Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภทคือการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นทางลบด้วยการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

2.2.6 ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) → ทำให้ → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) → ทำให้ → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

2.2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.2.8 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบาง

อย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้

4. ช่วยให้คุณจะสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความ พึงพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

2.3 พฤติกรรม

2.3.1 ความหมายของ พฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล(2529: 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา ทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของ อวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วน พฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้ อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ”

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต”

วิธิ แจ่มกระตึก (2541:14) ให้คำจำกัดความว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของ บุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่ รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

โซโลมอน (ดารา ที่ประปา. 2542:3;อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ประปา. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minr. 1998 : 5 Consumer behavior.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และ กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบ การณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า “พฤติกรรม” โดย สรุปได้คือ การแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การ พุด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบัค (ปกิจ พรหมายน. 2531 : 29-30; อ้างอิงจาก Cronbach.) พฤติกรรมมนุษย์ มี องค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความ ต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความ ต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจ

กรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ให้ความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

2.3.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล แล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539:9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขาย นั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ(Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:107-108)

2.3.4 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

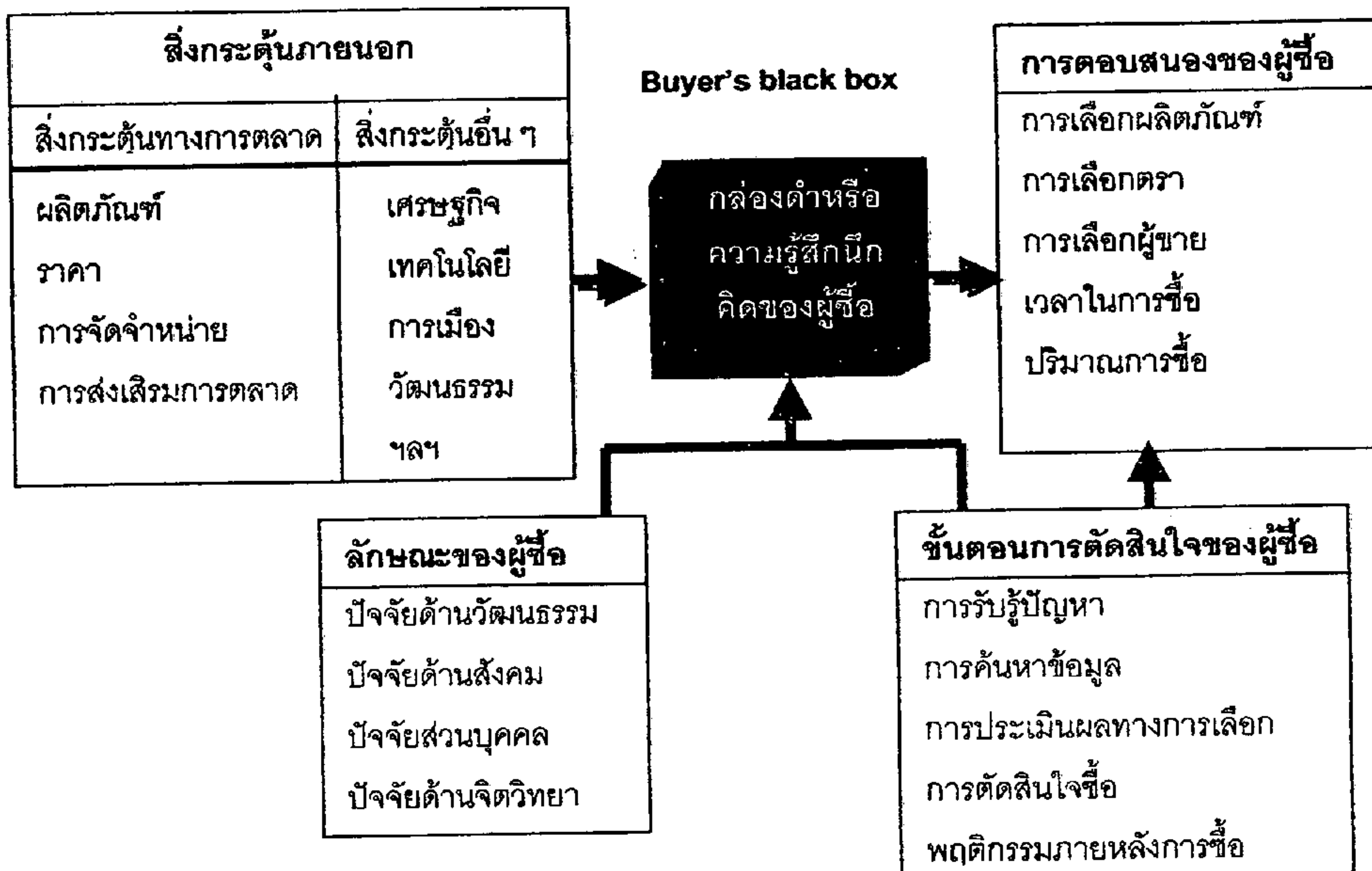
1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านราคา (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปต์ว่า One-stop shopping



ภาพประกอบ รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler.1997 : 172

2.3.5 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิดขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราหือ ดังสรุปได้ในตาราง

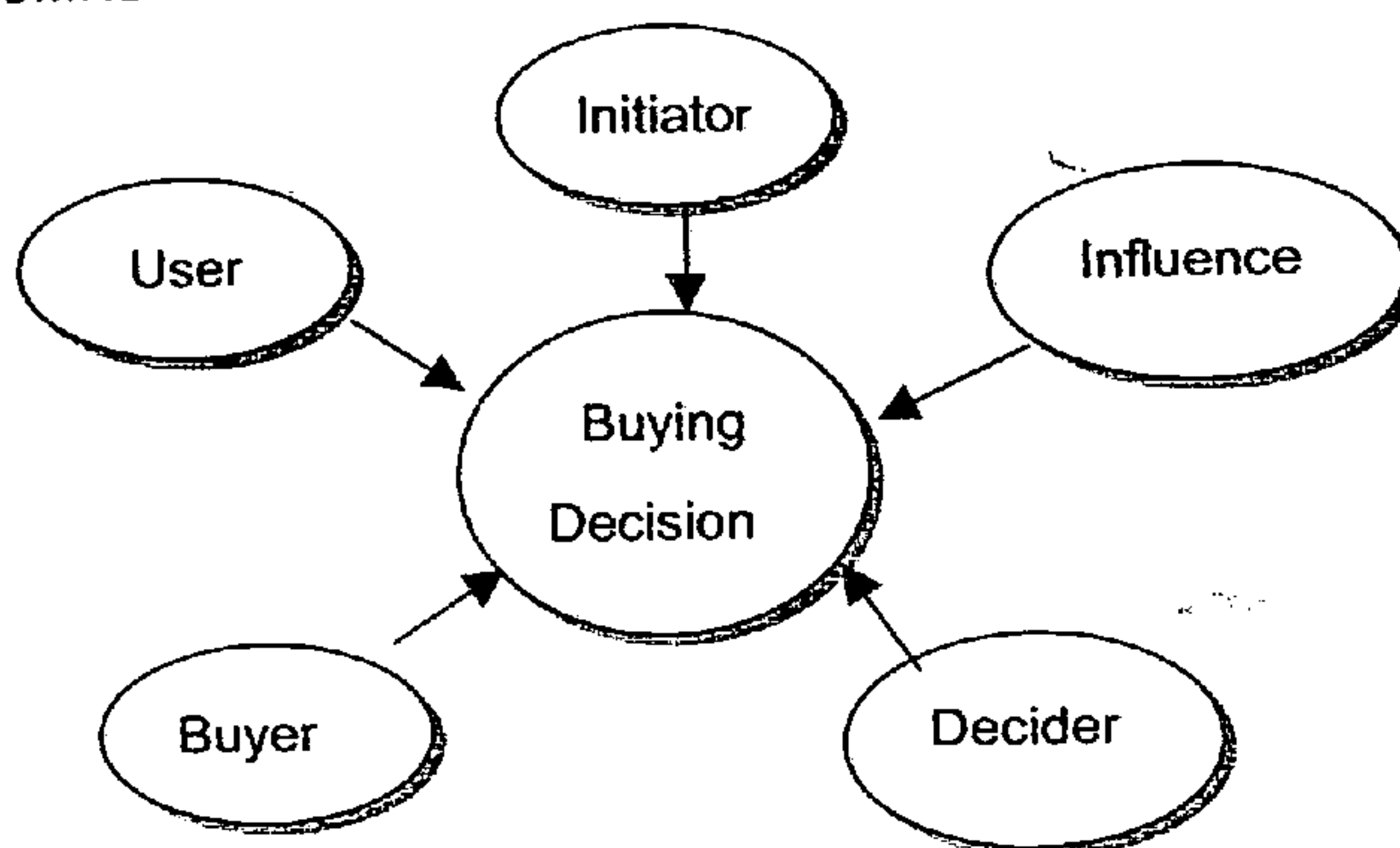
ตารางประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตราหือ มีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เสาะแสวงหา ความหลากหลาย (Variety-Seeking buying behavior)
ตราหือ มีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดความ ลังเลใจ (Dissonance-Reducing buying behavior)	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

2.3.6 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวันเรียน อาจเป็น “ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)” ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (อ้างอิงจาก Kotler.6th edition, 1994 : 161)



ภาพประกอบ บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของสตรีในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจความต้องการผู้บริโภค (Consumer Needs) ลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งที่เกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล

2.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเรื่องมื่อการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's(Kotler.1997:92)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังภาพประกอบ 7 แสดงว่าส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.2 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.3 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรสถานที่ควรจัดให้
- 1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2.4.1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้า นั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

2.4.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell, 1987 :650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง(สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz, 1989 : 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน(Where ?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

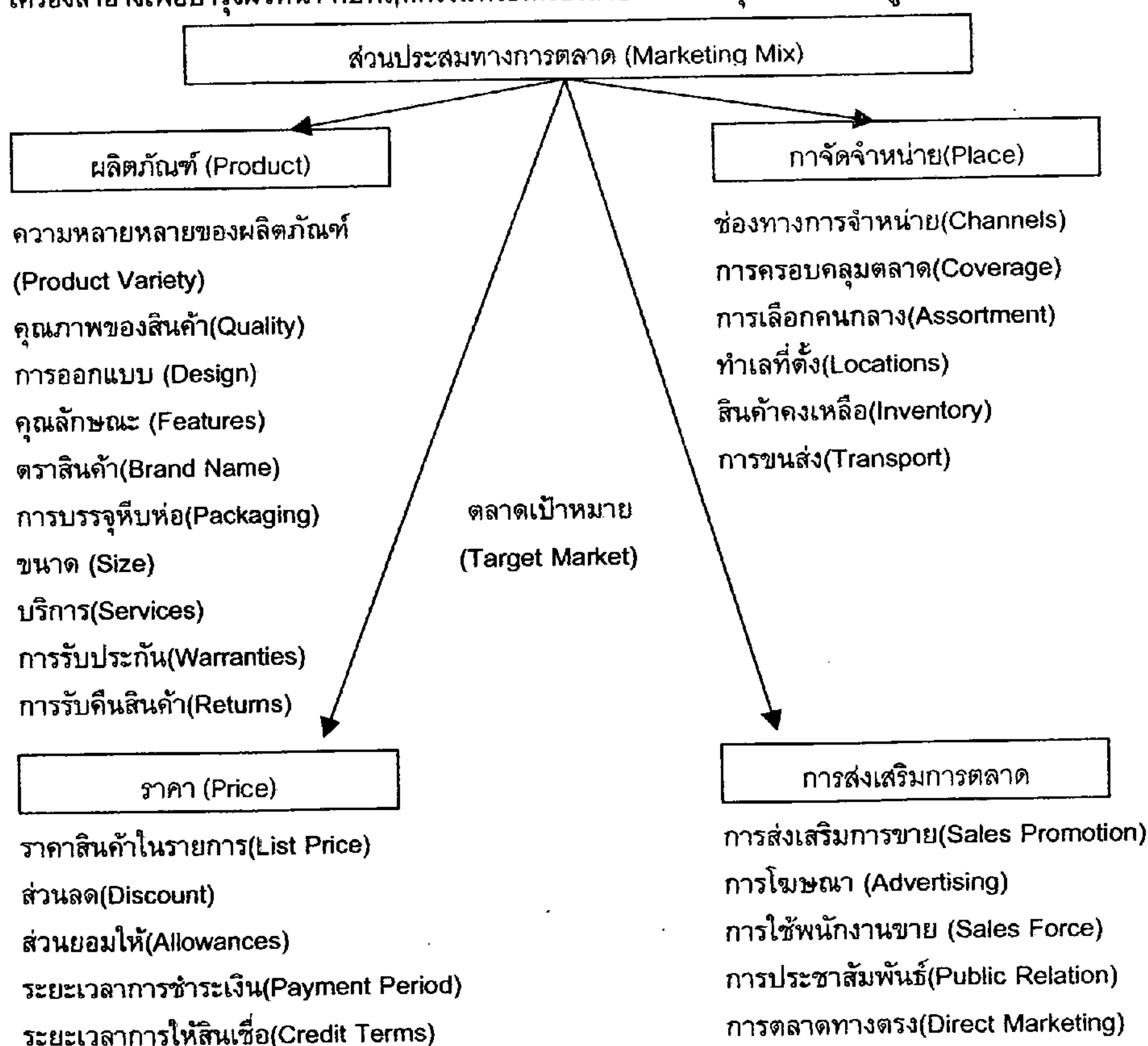
2.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ

(Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้านำมาเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix or 4 P's) มาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อมา และเพื่อการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า กับพฤติกรรมที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่เป็นสตรี



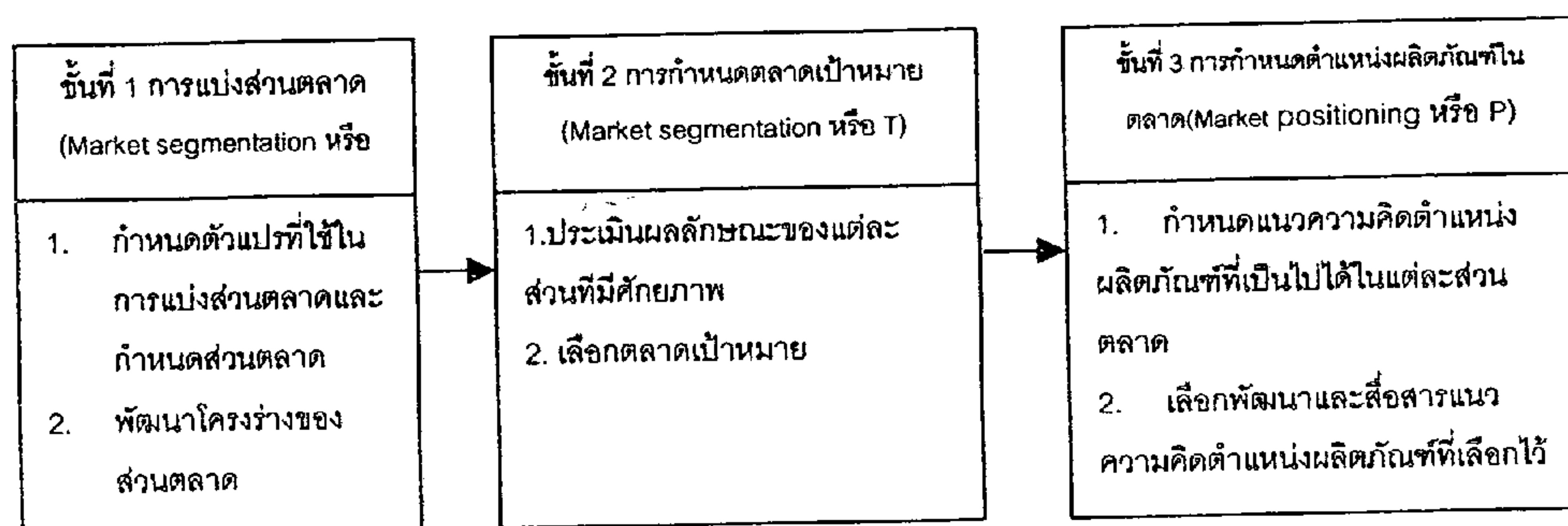
ภาพประกอบ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ที่มา : Kotler. 2000 : 15

2.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

2.5.1 การตลาดเป้าหมาย (Target marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จากภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Step in target marketing) หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning marketing)

ที่มา : Kotler. 1998 : 249

2.5.2 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันจึงอาจกล่าวได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 184, 188)

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของสตรีในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์โดยแบ่งส่วนตลาดตามเพศคือศึกษาเฉพาะเพศหญิง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้ ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และเป็นกลุ่มหลักของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง

2.6 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

2.6.1 อายุ (Age)

การจะเสนอผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิ้ล (Maple) และเจนิส กับ ไรฟ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.6.2 การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

2.6.3 ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลาดชนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของสตรีในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา และเพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์.(2537) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาการจัดการด้านการตลาดเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรงโดยศึกษาเปรียบเทียบถึงการจัดการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ที่ใช้ระบบการขายโดยตรง โดยทำการเก็บจากผู้บริหารของบริษัทเครื่องสำอางขายโดยตรง และพนักงานผลการวิจัยเป็นดังนี้

ตลาดของเครื่องสำอางในระบบการขายตรง ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากนั้นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวก การจัดการด้านของพนักงานขาย

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล.(2539) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่องการเปิดรับโฆษณาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไว้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตรา

ไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ชัชพร เหล่าวีระไชย.(2539) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน โดยจำกัดขอบเขตเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 127) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสตรีวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 45 ปี

ขนาดของการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจากจำนวนประชากรที่เป็นสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี มีขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนไม่ชัดเจนไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงใช้ตารางกลุ่มตัวอย่างเช่น Taro Yamana (Taro Yamane : 1967) สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวน 385 คน โดยเพิ่มอีก 15 คนเป็น 400 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีพิจารณาณ (Judgement sampling) ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีวัยทำงาน อายุ 20 – 45 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส

ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่

ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ เหตุผลและราคา รวมทั้งยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Multiple Scale Questions) จำนวน 20 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

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

2.1 ขั้นตอนในการสร้าง และทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

- 2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.1.3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ เหตุผลและราคา รวมทั้งยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.1.4 รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1 – 3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ (Defend)
- 2.1.5 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

- 2.1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลรวมนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ทศนคติและพฤติกรรม การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าโดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated Scale) ของ Likert การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

2

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = (1+5)/2 = 3.00$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.50 – 5.00	คือ	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.50 – 4.49	คือ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.50 – 3.49	คือ	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.50 – 2.49	คือ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.49	คือ	สำคัญน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square)
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	N	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2451 :65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

- 2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้วิธี

สัมประสิทธิ์

แอบฟ้า (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125-126) ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงที่ตกอยู่ภายใต้ระดับชั้น i
	E_i	แทน	จำนวนความถี่ที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตภายใต้ระดับชั้น i
	k	แทน	จำนวนประเภท

วิธีของเครเมอร์ (Cramer's V)

$$V^2 = \frac{\chi^2}{n \min(r-1, c-1)}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ใช้
	$\min(r-1, c-1)$	แทน	ค่าที่น้อยกว่าระหว่างค่า $r-1$ และ $c-1$ ซึ่งจะนำมาใช้คำนวณ
	χ^2	แทน	เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั้งสองนั้น

โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square)

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) หากผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วจะใช้ค่าสถิติ Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chisquare)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และ ในด้านปริมาณการซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และ ในด้านปริมาณการซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<u>อายุ</u>		
1. 20 – 25 ปี	62	15.5
2. 26 – 30 ปี	68	17.0
3. 31 – 35 ปี	87	21.8
4. 36 – 40 ปี	72	18.0
5. 41 – 45 ปี	111	27.8
รวม	400	100.0
<u>สถานะภาพสมรส</u>		
1. โสด	182	45.5
2. สมรส	189	47.3
3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย	29	7.3
รวม	400	100.0
<u>ระดับการศึกษา</u>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0
2. ปริญญาตรี	236	59.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	118	29.5
2. 10,000 – 20,000 บาท	189	47.3
3. 20,001 – 30,000 บาท	67	16.8
4. มากกว่า 30,000 บาท	26	6.5
รวม	400	100.0
<u>อาชีพ</u>		
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	137	36.0
2. พนักงานบริษัทเอกชน	200	59.0
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	5.0
4. แม่บ้าน	18	4.5
5. กลุ่มผู้ใช้แรงงาน	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 27.8) รองลงมา คือ มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี (ร้อยละ 21.8) ช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี (ร้อยละ 18) ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 17) และ ช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ
2. สถานภาพการสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีสมรสมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือสถานภาพโสด(ร้อยละ 45.5) และสถานะภาพแยกกันอยู่/อย่าร้าง/หย่า(ร้อยละ 7.3)ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนสูงสุด(ร้อยละ 59) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 5) ตามลำดับ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท(ร้อยละ 47.3) มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท(ร้อยละ 29.5) มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท(ร้อยละ 16.8) และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 6.5)
5. อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด(ร้อยละ 50) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 34.3) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 6.3) อาชีพผู้ใช้แรงงาน (ร้อยละ 5) และอาชีพแม่บ้าน (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<u>ยี่ห้อที่ซื้อ</u>		
1. ออยล์ออฟโอเลย์	69	17.3
2. พอนด์	52	13.0
3. จอนด์สัน แอนด์ จอนด์สัน	34	8.5
4. นีเวีย	34	8.5
5. มีสทิน	33	8.3
6. สมูท-อี	31	7.8
7. คลินิกซ์	24	6.0
8. ลังโคม	21	5.3
9. เอสเต้	12	3.0
10. ยาโรงพยาบาล	12	3.0
11. ซีแควร์	8	2.0
12. นูโทรจีน่า	7	1.8
13. ยูสตาร์	7	1.8
14. เบนส์เซ่	6	1.5
15. ยูเซอร์รินทร์	6	1.5
16. ลอริอัล	6	1.5
17. แอมเวย์	6	1.5
18. โอเรียนทอล	6	1.5
19. อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100.0
<u>ลักษณะเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ</u>		
1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศและเป็นตราสินค้าต่างประเทศ	89	22.3
2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ	194	48.5
3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยใช้ตราสินค้าไทย	117	29.3
รวม	400	100.0
<u>สาเหตุการซื้อ</u>		
1. เพื่อป้องกันผิวไว้วงหน้า	96	24.0
2. เพื่อรักษาผิวหน้า	247	61.8
3. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	34	8.5
4. เพื่อลดรอยย่น	30	7.5
5. อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ตาราง 2 ต่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<u>ความถี่ในการซื้อ</u>		
1. เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	119	29.8
2. 2 – 3 เดือนต่อครั้ง	198	49.5
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	83	20.8
รวม	400	100.0
<u>ปริมาณด้านราคาในการซื้อ</u>		
1. น้อยกว่า 500 บาท	208	52.0
2. 500 – 1,000 บาท	131	32.8
3. 1,001 – 1,500 บาท	23	5.2
4. 1,501 – 2,000 บาท	20	5.0
5. มากกว่า 2,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0
<u>ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง</u>		
1. จำนวน 1 ชิ้น / ครั้ง	176	44.0
2. จำนวน 2 – 3 ชิ้น/ครั้ง	211	52.8
3. จำนวน 4 – 5 ชิ้น/ครั้ง	10	2.5
4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0
<u>สถานที่ในการซื้อ</u>		
1. เคา์นเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	172	43.0
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์(เทสโก้โลตัส ท็อปส์)	118	29.5
3. ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม	26	6.5
4. ร้านสะดวกซื้อ	24	6.0
5. สมาชิก/พนักงานขายตรง	40	10.0
6. คลินิก/โรงพยาบาล	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนดังนี้

1. ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องสำอางออยล์ออฟโอเลย์ มีจำนวนมากที่สุด(ร้อยละ 17.3) รองลงมาคือ ยี่ห้อพอนด์(ร้อยละ 13) ยี่ห้อจอห์นสัน(ร้อยละ 8.5) นีเวีย(ร้อยละ 8.5) ยี่ห้อมิสทีน(ร้อยละ 8.3) ยี่ห้อสมูท-อี(ร้อยละ 7.8) ยี่ห้อคลินิกซ์(ร้อยละ 6) ยี่ห้อลิ่งโคม(ร้อยละ 5.3) ยี่ห้อเอสเต้(ร้อยละ 3) ยาโรงพยาบาล(ร้อยละ 3) ยี่ห้อซีแคร์(ร้อยละ 2) ยี่ห้อนูโทรจีน่า(ร้อยละ 1.8) ยี่ห้อยูสตาร์(ร้อยละ 1.8) ยี่ห้อเบนส์เซ่(ร้อยละ 1.5) ยี่ห้อยเชอรินทร์(ร้อยละ 1.5) ยี่ห้อลอริอัล(ร้อยละ 1.5) ยี่ห้อแอมเวย์(ร้อยละ 1.5) ยี่ห้อโอเรียนทอล(ร้อยละ 1.5) และ อื่น ๆ (ร้อยละ 6.5)ตามลำดับลำดับ

2. สถานที่และชื่อเสียงในการผลิตที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคลือเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตจากไทยตราสินค้าต่างประเทศมีจำนวนมากที่สุด(ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือ สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ตราสินค้าไทย(ร้อยละ 29.3) และสินค้าที่ผลิตต่างประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ(ร้อยละ 22.3)ตามลำดับ

3. สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคลือซื้อด้วยสาเหตุเพื่อรักษาผิวหน้า(ร้อยละ 61.8)มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อป้องกันผิวไว้วางหน้า(ร้อยละ 24) เพื่อลดรอยย่น(ร้อยละ 8.8) เพื่อเสริมบุคลิกภาพ(ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ

4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคลือมีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง(ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง(ร้อยละ 29.8) และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง(ร้อยละ 20.8) ตามลำดับ

5. ช่วงราคาต่อชิ้นที่ผู้บริโภคลือตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคลือเลือกซื้อช่วงราคา น้อยกว่า 500 บาท(ร้อยละ 52) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือช่วงราคา 500 – 1,000 บาท(ร้อยละ 32.8) ช่วงราคา 1,001 – 1,500 บาท(ร้อยละ 5.8) ช่วงราคา 1,501 – 2,000 บาท(ร้อยละ 5) และช่วงราคามากกว่า 2,000 บาท(ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

6. ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคลือซื้อครั้งละ 2 – 3 ชิ้น มากที่สุด (ร้อยละ 52.8) รองลงมา คือซื้อครั้งละ 1 ชิ้น(ร้อยละ 44) ซื้อครั้งละ 4 – 5 ชิ้น(ร้อยละ 2.5) และซื้อครั้งละมากกว่า 5 ชิ้น(ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

7. สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคลือซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคลือส่วนใหญ่เลือกซื้อเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด(ร้อยละ 43) รองลงมาคือซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์(ร้อยละ 29.5) ซื้อจากสมาชิก/พนักงานขายตรง(ร้อยละ 10) ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม(ร้อยละ 6.5) ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ(ร้อยละ 6) และซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า(ร้อยละ 5) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสวยงามมีรูปทรงทันสมัย	3.41	0.99	ปานกลาง
2. มีการระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกซื้อได้ตรงกับสภาพผิว	4.53	0.70	มากที่สุด
3. มีเนื้อครีมที่ซึมซับง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.56	0.68	มากที่สุด
4. มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร	4.19	0.86	มาก
5. มีกลิ่นหอม ติดทนนาน	3.35	1.08	ปานกลาง
6. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศ	2.99	1.15	ปานกลาง
7. ได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.73	0.57	มากที่สุด
รวม	3.97	0.52	มาก

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สำหรับความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านต่าง คือ ด้านการระบุคุณสมบัติที่ชัดเจน ด้านเนื้อครีมที่ซึมซับง่าย ด้านการได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.53 – 4.73) ด้านการมีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.19) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกลิ่นหอม ติดทนนาน ด้านที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.99 – 3.41)

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกซื้อเครื่อง
สำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (N= 400)

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S	ระดับความสำคัญ
1. ราคา หรือเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.04	0.87	มาก
2. มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	3.82	0.94	มาก
รวม	3.93	0.78	มาก

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านราคา หรือเป็นราคามีเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.82 - 4.04)

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S	ระดับความสำคัญ
1. วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.95	0.92	มาก
2. วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง	3.89	0.98	มาก
3. มีพนักงานขายมาขายตรงถึงมือคุณ	2.96	1.16	ปานกลาง
4. มีจำหน่ายในคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า	2.80	1.14	ปานกลาง
5. มีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพหรือความงาม เช่น บอดีซอปป ร้านขายยา	3.18	1.16	ปานกลาง
รวม	3.36	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง โดยมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ การวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และด้านการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญมาก(ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.89 – 3.95) และด้านการมีพนักงานขายมาขายตรงถึงมือคุณ ด้านจำหน่ายในคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า ด้านมีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพหรือความงาม เช่น บอดีซอปป ร้านขายยามีค่าความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.80 – 3.18).

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ	3.65	1.02	มาก
2. มีการให้ของแถม	3.33	1.13	ปานกลาง
3. มีการจับรางวัลจลาจลชิงโชค	3.03	1.20	ปานกลาง
4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า	3.57	1.14	มาก
5. ควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีชมตรวจสอบสภาพผิว	3.76	1.09	มาก
6. มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย(Sale People) มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.89	1.11	มาก
รวม	3.54	0.89	มาก

จากตาราง 6 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 สำหรับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ด้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีชมตรวจสอบสภาพผิว มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย(Sale People) มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสำคัญมาก มีการจับรางวัลจลาจลชิงโชค (ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.57 – 3.89) ในขณะที่ด้านมีการให้ของแถม มีการจับรางวัลจลาจลชิงโชค มีความสำคัญปานกลาง ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค(ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.03 – 3.33)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และ ในด้านปริมาณการซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง

- 3.1) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามอายุ

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้าของผู้บริโภค	อายุ					รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี		
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	22 (35.5%)	23 (33.8%)	26 (29.9%)	20 (27.8%)	28 (25.5%)	119 (29.8%)	$\chi^2 = 12.181$ Sig = 0.143
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	27 (43.5%)	34 (50.0%)	51 (58.6%)	35 (48.6%)	51 (45.9%)	198 (49.5%)	
3. มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	13 (21.0%)	11 (16.2%)	10 (11.5%)	17 (23.6%)	32 (28.8%)	83 (20.8%)	
รวม	62 (100%)	68 (100%)	87 (100%)	72 (100%)	111 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน

- 3.2) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหนังของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/หม้าย	รวม	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	59 (32.4%)	250 (26.5%)	10 (34.5%)	119 (29.8%)	$\chi^2 = 8.711$ Sig = 0.069
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	95 (52.2%)	88 (46.6%)	15 (51.7%)	198 (49.5%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	28 (15.4%)	51 (27.0%)	4 (13.8%)	83 (20.8%)	
รวม	182 (100%)	189 (100%)	29 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน

3.3) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังจำแนกตามระดับการศึกษา

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหนังของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	50 (34.7%)	63 (26.7%)	6 (30.0%)	119 (29.8%)	$\chi^2 = 6.963$ Sig = 0.138
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	68 (47.2%)	117 (49.6%)	13 (65.0%)	198 (49.5%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	26 (18.1%)	56 (23.7%)	1 (5.0%)	83 (20.8%)	
รวม	144 (100%)	236 (100%)	20 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน

3.4) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้าของผู้บริโภค	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	48 (40.7%)	51 (27.0%)	15 (22.4%)	5 (19.2%)	119 (29.8%)	$\chi^2 = 14.709$ Sig = 0.065
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	51 (43.2%)	100 (52.9%)	34 (50.7%)	13 (50.3%)	198 (49.5%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	19 (16.1%)	38 (20.1%)	18 (26.9%)	8 (30.8%)	83 (20.8%)	
รวม	118 (100%)	189 (100%)	67 (100%)	26 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน

- 3.5) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุง
รักษาผิวหน้าจำแนกตามอาชีพ

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภค	อาชีพ					รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ข้าราชการ/ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	กลุ่มผู้ใช้ แรงงาน		
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	40 (29.2%)	57 (28.5%)	5 (20.0%)	6 (33.3%)	11 (55.0%)	119 (29.8%)	$\chi^2 = 18.830$ Sig = 0.016
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	63 (46.0%)	105 (52.5%)	19 (76.0%)	7 (38.9%)	4 (20.0%)	198 (49.5%)	
3. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	34 (24.8%)	38 (19.0%)	1 (4.0%)	5 (27.8%)	5 (25.0%)	83 (20.8%)	
รวม	137 (100%)	200 (100%)	25 (100%)	18 (100%)	20 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกัน

3.6) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามอายุ

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว หน้าของผู้บริโภค	อายุ					รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี		
1. น้อยกว่า 500 บาท	44 (71.0%)	38 (55.9%)	44 (50.6%)	39 (54.2%)	43 (38.7%)	208 (52.0%)	$\chi^2=31.006$ Sig= 0.013
2. 500 – 1,000 บาท	14 (22.6%)	23 (33.8%)	32 (36.8%)	19 (26.4%)	43 (38.7%)	131 (32.8%)	
3. 1,001 – 1,500 บาท	1 (1.6%)	13 (2%)	7 (8.0%)	6 (8.3%)	7 (6.3%)	23 (5.8%)	
4. 1,501 – 2,000 บาท	2 (3.2%)	4 (5.9%)	2 (2.3%)	2 (2.8%)	10 (9.0%)	20 (5.0%)	
5. มากกว่า 2,000 บาท	1 (1.6%)	1 (1.5%)	2 (2.3%)	6 (8.3%)	8 (7.2%)	18 (4.5%)	
รวม	62 (100%)	68 (100%)	87 (100%)	72 (100%)	111 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน

- 3.7) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว หน้าของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/หม้าย	รวม	
1. น้อยกว่า 500 บาท	106 (58.2%)	87 (46.0%)	15 (51.7%)	208 (52.0%)	$\chi^2 = 10.028$ Sig= 0.263
2. 500 – 1,000 บาท	54 (29.7%)	67 (35.4%)	10 (34.5%)	131 (32.8%)	
3. 1,001 – 1,500 บาท	8 (4.4%)	15 (7.9%)	0 (0%)	23 (5.8%)	
4. 1,501 – 2,000 บาท	9 (4.9%)	9 (4.8%)	2 (6.9%)	20 (5.0%)	
5. มากกว่า 2,000 บาท	5 (2.7%)	11 (5.8%)	2 (6.9%)	18 (4.5%)	
รวม	182 (100%)	189 (100%)	29 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นไม่แตกต่างกัน

- 3.8) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว หน้าของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
1. น้อยกว่า 500 บาท	95 (66.0%)	106 (44.9%)	7 (35.0%)	208 (52.0%)	$\chi^2 = 39.470$ Sig = 0.000
2. 500 – 1,000 บาท	33 (22.9%)	93 (39.4%)	5 (25.0%)	131 (32.8%)	
3. 1,001 – 1,500 บาท	77 (4.9%)	15 (6.4%)	1 (5.0%)	23 (5.8%)	
4. 1,501 – 2,000 บาท	4 (2.8%)	14 (5.9%)	2 (10.0%)	20 (5.0%)	
5. มากกว่า 2,000 บาท	5 (3.5%)	8 (3.4%)	5 (25.0%)	18 (4.5%)	
รวม	144 (100%)	236 (100%)	20 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน

- 3.9) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว หน้าของผู้บริโภค	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	
1. น้อยกว่า 500 บาท	89 (75.4%)	90 (47.6%)	23 (34.3%)	6 (23.1%)	208 (52.0%)	$\chi^2 = 103.824$ Sig = 0.000
2. 500 – 1,000 บาท	24 (20.3%)	77 (40.7%)	25 (37.3%)	5 (19.2%)	131 (32.8%)	
3. 1,001 – 1,500 บาท	4 (3.4%)	9 (4.8%)	4 (6.0%)	6 (23.1%)	23 (5.8%)	
4. 1,501 – 2,000 บาท	1 (0.8%)	8 (4.2%)	9 (13.4%)	2 (7.7%)	20 (5.0%)	
5. มากกว่า 2,000 บาท	0 (0%)	5 (2.6%)	6 (9.0%)	7 (26.9%)	18 (4.5%)	
รวม	118 (100%)	189 (100%)	67 (100%)	26 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน

3.10) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุง
รักษาผิวหน้าจำแนกตามอาชีพ

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว หน้าของผู้บริโภค	อาชีพ						การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	กลุ่มผู้ใช้ แรงงาน	รวม	
1. น้อยกว่า 500 บาท	54 (39.4%)	113 (56.5%)	12 (48.0%)	12 (66.7%)	17 (85.0%)	208 (52.0%)	$\chi^2 = 24.746$ Sig = 0.074
2. 500 – 1,000 บาท	56 (40.9%)	62 (31.0%)	7 (28.0%)	4 (22.2%)	2 (10.0%)	131 (32.8%)	
3. 1,001 – 1,500 บาท	9 (6.6%)	11 (5.5%)	2 (8.0%)	1 (5.6%)	0 (0.0%)	23 (5.8%)	
4. 1,501 – 2,000 บาท	9 (6.6%)	8 (4.0%)	2 (8.0%)	1 (5.6%)	0 (0.0%)	20 (5.0%)	
5. มากกว่า 2,000 บาท	9 (6.6%)	6 (3.0%)	2 (8.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	18 (4.5%)	
รวม	137 (100%)	200 (100%)	25 (100%)	18 (100%)	20 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่อง
สำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่
ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นไม่แตกต่างกัน

- 3.11) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านปริมาณในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามอายุ

ปริมาณในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภค	อายุ					รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี		
1. จำนวน 1 ชิ้น	39 (62.9%)	28 (41.2%)	38 (43.7%)	32 (44.4%)	39 (35.1%)	176 (44.0%)	$\chi^2 = 19.097$ Sig= 0.086
2. จำนวน 2 – 3 ชิ้น	22 (35.5%)	37 (54.4%)	47 (54.0%)	39 (54.2%)	66 (59.5%)	211 (52.8%)	
3. จำนวน 4 – 5 ชิ้น	0 (0.0%)	3 (4.4%)	2 (2.3%)	1 (1.4%)	4 (3.6%)	10 (2.5%)	
4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	1 (1.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.8%)	3 (0.8%)	
รวม	62 (100%)	68 (100%)	87 (100%)	72 (100%)	111 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านปริมาณในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

- 3.12) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปริมาณในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/หม้าย	รวม	
1. จำนวน 1 ชิ้น	79 (43.4%)	84 (44.4%)	13 (44.8%)	176 (44.0%)	$\chi^2 = 8.333$ Sig= 0.215
2. จำนวน 2 – 3 ชิ้น	95 (52.2%)	100 (52.9%)	16 (55.2%)	211 (52.8%)	
3. จำนวน 4 – 5 ชิ้น	8 (4.4%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)	
4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	0 (0.0%)	3 (1.6%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	
รวม	182 (100%)	189 (100%)	29 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

3.13) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ปริมาณในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
1. จำนวน 1 ชิ้น	81 (56.3%)	90 (38.1%)	5 (25.0%)	176 (44.0%)	$\chi^2 = 21.647$ Sig = 0.001
2. จำนวน 2 – 3 ชิ้น	61 (43.1%)	136 (57.6%)	13 (65.0%)	211 (52.8%)	
3. จำนวน 4 – 5 ชิ้น	1 (0.7%)	8 (3.4%)	1 (5.0%)	10 (2.5%)	
4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	0 (%)	2 (0.8%)	1 (5.0%)	3 (0.8%)	
รวม	144 (100%)	236 (100%)	20 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

- 3.14) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภค	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	
1. จำนวน 1 ชั้น	71 (60.2%)	81 (42.9%)	18 (26.9%)	6 (23.1%)	176 (44.0%)	$\chi^2 = 30.435$ Sig = 0.002
2. จำนวน 2 – 3 ชั้น	45 (38.1%)	101 (53.4%)	46 (68.7%)	19 (73.1%)	211 (52.8%)	
3. จำนวน 4 – 5 ชั้น	2 (1.7%)	5 (2.6%)	2 (3.0%)	1 (3.8%)	10 (2.5%)	
4. มากกว่า 5 ชั้นขึ้นไป	0 (0.0%)	2 (1.1%)	1 (1.5%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	
รวม	118 (100%)	189 (100%)	67 (100%)	26 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

3.15) H_0 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำแนกตามอาชีพ

ปริมาณในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภค	อาชีพ						การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	กลุ่มผู้ใช้แรงงาน	รวม	
1. จำนวน 1 ชั้น	49 (35.8%)	91 (45.5%)	8 (32.0%)	12 (66.7%)	16 (80.0%)	176 (44.0%)	$\chi^2 = 25.516$ Sig= 0.013
2. จำนวน 2 – 3 ชั้น	80 (58.4%)	105 (52.5%)	17 (68.0%)	6 (33.3%)	3 (15.0%)	211 (52.8%)	
3. จำนวน 4 – 5 ชั้น	6 (4.4%)	3 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	10 (2.5%)	
4. มากกว่า 5 ชั้นขึ้นไป	2 (1.5%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	
รวม	137 (100%)	200 (100%)	25 (100%)	18 (100%)	20 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านปริมาณในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และ ในด้านปริมาณการซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง

- 4.1) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
 H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)						การทดสอบ ทางสถิติ	การทดสอบ ทางสถิติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	ไคสแควร์	Cramer's V
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	0 (0%)	1 (50.0%)	18 (26.5%)	79 (28.6%)	21 (28.9%)	119 (29.8%)	$\chi^2 = 5.930$ Sig=0.431	
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	0 (0%)	1 (50.0%)	38 (55.9%)	133 (48.2%)	26 (48.1%)	198 (49.5%)		
3. มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	0 (0%)	0 (0%)	12 (17.6%)	64 (23.2%)	87 (13.0%)	83 (20.8%)		
รวม	0 (0%)	2 (100%)	68 (100%)	276 (100%)	54 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

4.2) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคา (ระดับความสำคัญ)					การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์	การทดสอบ ทางสถิติ Cramer's V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	0 (0%)	1 (14.3%)	20 (25.3%)	63 (34.6%)	35 (26.5%)	119 (29.8%)	$\chi^2 = 6.974$ Sig = 0.323
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	0 (0%)	5 (71.4%)	37 (46.8%)	86 (47.3%)	70 (53%)	198 (49.5%)	
3. มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	0 (0%)	1 (14.3%)	22 (27.8%)	33 (18.1%)	27 (20.5%)	83 (20.8%)	
รวม	0 (0%)	7 (100%)	79 (100%)	182 (100%)	132 (100%)	400 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ผลระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

4.3) H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)						การทดสอบ ทางสถิติ	การทดสอบ ทางสถิติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	ไคสแควร์	Cramer's V
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	0 (0%)	11 (27.5%)	49 (25.1%)	49 (34.8%)	10 (43.5%)	119 (29.8%)	$\chi^2=10.225$ Sig= 0.250	
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	0 (0%)	20 (50.0%)	106 (54.4%)	62 (44.0%)	10 (43.5%)	198 (49.5%)		
3. มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	1 (100%)	9 (22.5%)	40 (20.5%)	30 (21.3%)	3 (13.0%)	83 (20.8%)		
รวม	1 (100%)	40 (100%)	195 (100%)	141 (100%)	23 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

4.4) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ความบ่อยครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)					รวม	การทดสอบ ทางสถิติ	การทดสอบ ทางสถิติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ไคสแควร์	Cramer's V
1. เดือนละ 1-2 ครั้ง	3 (37.5%)	2 (7.1%)	38 (26.2%)	48 (32.7%)	28 (38.9%)	119 (29.8%)	$\chi^2=19.567$ Sig= 0.012	V = 0.156
2. 2-3 เดือนต่อครั้ง	3 (37.5%)	19 (67.9%)	80 (55.2%)	60 (40.8%)	36 (50.0%)	198 (49.5%)		
3. มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	2 (25.0%)	7 (25.0%)	27 (18.6%)	39 (26.5%)	8 (11.1%)	83 (20.8%)		
รวม	8 (100%)	28 (100%)	145 (100%)	147 (100%)	72 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และเมื่อนำไปทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าเป็น 15.60 %

4.5) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)						การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์	การทดสอบ ทางสถิติ Cramer's V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\chi^2=29.635$ Sig= 0.003	V = 0.157
1. น้อยกว่า 500 บาท	0 (0.0%)	2 (100%)	46 (67.6%)	144 (52.2%)	16 (29.6%)	208 (52.0%)		
2. 500 – 1,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (25.0%)	93 (33.7%)	21 (38.9%)	131 (32.8%)		
3. 1,001 – 1,500 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.5%)	18 (6.5%)	4 (7.4%)	23 (5.8%)		
4. 1,501 – 2,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (4.4%)	10 (3.6%)	7 (13.0%)	20 (5.0%)		
5. มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.5%)	11 (4.0%)	6 (11.1%)	18 (4.5%)		
รวม	0 (0.0%)	2 (100%)	68 (100%)	276 (100%)	54 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และเมื่อนำไปทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าเป็น 15.70 %

4.6) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่อง
สำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคา (ระดับความสำคัญ)						การทดสอบ ทางสถิติ	การทดสอบ ทางสถิติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ไคสแควร์	Cramer's V
1. น้อยกว่า 500 บาท	0 (0.0%)	4 (100%)	41 (51.9%)	93 (51.1%)	70 (53.0%)	208 (52.0%)	$\chi^2 = 3.342$ Sig = 0.993	
2. 500 – 1,000 บาท	0 (0.0%)	3 (0.0%)	25 (31.6%)	62 (34.1%)	41 (31.1%)	131 (32.8%)		
3. 1,001 – 1,500 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (5.1%)	12 (6.6%)	7 (5.3%)	23 (5.8%)		
4. 1,501 – 2,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (5.1%)	9 (4.9%)	7 (5.3%)	20 (5.0%)		
5. มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (6.3%)	6 (3.3%)	7 (5.3%)	18 (4.5%)		
รวม	0 (0.0%)	7 (100%)	79 (100%)	182 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

- 4.7) H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ
 เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
 H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อ
 เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)						การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์	การทดสอบ ทางสถิติ Cramer's V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\chi^2=12.721$ Sig= 0.693	
1. น้อยกว่า 500 บาท	1 (100%)	20 (50.0%)	106 (54.4%)	70 (49.6%)	11 (47.8%)	208 (52.0%)		
2. 500 – 1,000 บาท	0 (0.0%)	10 (25.0%)	60 (30.8%)	51 (36.2%)	10 (43.5%)	131 (32.8%)		
3. 1,001 – 1,500 บาท	0 (0.0%)	4 (10.0%)	8 (4.1%)	11 (7.8%)	0 (0.0%)	23 (5.8%)		
4. 1,501 – 2,000 บาท	0 (0.0%)	3 (7.5%)	13 (6.7%)	3 (2.1%)	1 (4.3%)	20 (5.0%)		
5. มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.0%)	3 (7.5%)	8 (4.1%)	6 (4.3%)	1 (4.3%)	18 (4.5%)		
รวม	1 (100%)	40 (100%)	195 (100%)	141 (100%)	23 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

- 4.8) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
- H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ช่วงระดับราคาในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)						การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์	การทดสอบ ทางสถิติ Cramer's V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
1. น้อยกว่า 500 บาท	3 (37.5%)	17 (60.7%)	75 (51.7%)	72 (49.0%)	41 (56.9%)	208 (52.0%)	$\chi^2=20.438$ Sig=0.201	
2. 500 – 1,000 บาท	3 (37.5%)	6 (21.4%)	51 (35.2%)	55 (37.4%)	16 (22.2%)	131 (32.8%)		
3. 1,001 – 1,500 บาท	1 (12.5%)	0 (0.0%)	11 (7.6%)	8 (5.4%)	3 (4.2%)	23 (5.8%)		
4. 1,501 – 2,000 บาท	1 (12.5%)	3 (10.7%)	5 (3.4%)	5 (3.4%)	6 (8.3%)	20 (5.0%)		
5. มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.0%)	2 (7.1%)	3 (2.1%)	7 (4.8%)	6 (8.3%)	18 (4.5%)		
รวม	8 (100%)	28 (100%)	145 (100%)	147 (100%)	72 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกับช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาต่อชิ้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

4.9) H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ปริมาณในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)						การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์	การทดสอบ ทางสถิติ Cramer's V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
1. จำนวน 1 ชั้น	0 (0.0%)	1 (50.0%)	38 (55.9%)	111 (40.2%)	26 (48.1%)	176 (44.0%)	$\chi^2 = 7.451$ Sig = 0.590	
2. จำนวน 2 – 3 ชั้น	0 (0.0%)	1 (50.0%)	29 (42.6%)	155 (56.2%)	26 (48.1%)	211 (52.8%)		
3. จำนวน 4 – 5 ชั้น	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.5%)	8 (2.9%)	1 (1.9%)	10 (2.5%)		
4. มากกว่า 5 ชั้นขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.7%)	1 (1.9%)	3 (0.8%)		
รวม	0 (0.0%)	2 (100%)	68 (100%)	276 (100%)	54 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

4.10) H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ปริมาณในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคา (ระดับความสำคัญ)					รวม	การทดสอบ ทางสถิติ	การทดสอบ ทางสถิติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		ไคสแควร์	Cramer's V
1. จำนวน 1 ชิ้น	0 (0.0%)	2 (28.6%)	31 (39.2%)	80 (44.0%)	63 (47.7%)	176 (44.0%)	$\chi^2=13.800$ Sig= 0.130	
2. จำนวน 2 – 3 ชิ้น	0 (0.0%)	4 (57.1%)	47 (59.5%)	96 (52.7%)	64 (48.5%)	211 (52.8%)		
3. จำนวน 4 – 5 ชิ้น	0 (0.0%)	1 (14.3%)	1 (1.3%)	6 (3.3%)	2 (1.5%)	10 (2.5%)		
4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.3%)	3 (0.8%)		
รวม	0 (0.0%)	7 (100%)	79 (100%)	182 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

4.11) H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปริมาณในการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ปริมาณในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)					รวม	การทดสอบ ทางสถิติ	การทดสอบ ทางสถิติ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		ไคสแควร์	Cramer's V
1. จำนวน 1 ชั้น	1 (100%)	18 (45.0%)	91 (46.7%)	57 (40.4%)	9 (39.1%)	176 (44.0%)	$\chi^2 = 4.953$ Sig= 0.960	
2. จำนวน 2 – 3 ชั้น	0 (0.0%)	22 (55.0%)	97 (49.7%)	79 (56.0%)	13 (56.5%)	211 (52.8%)		
3. จำนวน 4 – 5 ชั้น	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (2.6%)	4 (2.8%)	1 (4.3%)	10 (2.5%)		
4. มากกว่า 5 ชั้นขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)		
รวม	1 (100%)	40 (100%)	195 (100%)	141 (100%)	23 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

- 4.13) H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
- H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปริมาณในการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ปริมาณในการซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)						การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์	การทดสอบ ทางสถิติ Cramer's V
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
1. จำนวน 1 ชิ้น	2 (0.0%)	11 (39.3%)	67 (46.2%)	56 (38.1%)	40 (55.6%)	176 (44.0%)	$\chi^2 = 11.767$ Sig = 0.465	
2. จำนวน 2 – 3 ชิ้น	6 (0.0%)	15 (53.6%)	73 (50.3%)	86 (58.5%)	31 (43.1%)	211 (52.8%)		
3. จำนวน 4 – 5 ชิ้น	0 (0.0%)	1 (3.6%)	4 (2.8%)	4 (2.7%)	1 (1.4%)	10 (2.5%)		
4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	0 (0.0%)	1 (3.6%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)		
รวม	8 (100%)	28 (100%)	145 (100%)	147 (100%)	72 (100%)	400 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยต้องทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการใช้ , เหตุจูงใจที่ซื้อ , แบรินด์/ยี่ห้อเครื่องสำอาง , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ , ช่องทางการจัดจำหน่าย , วิธีการกำหนดราคา , การโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การส่งเสริมการขาย ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในตลาดเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าและตลาดสินค้าทดแทนได้ทุก ๆ ประเภท

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
4. เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางจัดทำแผนในการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับสตรีวัยทำงานและเข้าไปพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการทำให้เกิดประโยชน์ให้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอาง

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้และ อาชีพ ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ , ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ และ ด้านปริมาณการซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาของสตรีวัยทำงานในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ, ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ และด้านปริมาณการซื้อที่ขึ้นต่อครั้ง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 45 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 45 ปี ได้จำนวนแน่นอน จึงใช้การกำหนดโดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane : 1970:580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเพิ่มอีก 15 คนเป็น 400 คน โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อที่ขึ้นในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เป็นต้น ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไป

คำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8977

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ(Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าโดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้เกณฑ์การประเมินเป็นช่วงดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.50 – 5.00	คือ	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.50 – 4.49	คือ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.50 – 3.49	คือ	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.50 – 2.49	คือ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.49	คือ	สำคัญน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square)
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ตัวแปรด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสำรวจจากผู้บริโภคเป็นจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี (ร้อยละ 27.8) มีสถานภาพสมรส(ร้อยละ 47.3) ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59) มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 47.3) และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 59)

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสำรวจจากผู้บริโภคเป็นจำนวน 400 คน ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ

ออยล์ออฟโอเลย์(ร้อยละ 17.3) โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ(ร้อยละ 48.5) มีเหตุผลในการซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า(ร้อยละ 61.8) ซื้อโดยเฉลี่ย 2 – 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 49.5) ราคาที่ซื้อขั้นต่ำน้อยกว่า 500 บาท(ร้อยละ 52) ปริมาณการซื้อจำนวน 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง(ร้อยละ 52.8) และซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า(ร้อยละ 43)

3. ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ การจำแนกตามตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ , ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ , ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

จากสมมติฐานข้อ 1 ผลวิจัยชิ้นนี้สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ , ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ , ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้

3.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่วัยอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ , ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ, ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ , ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้าน ช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ , ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เดียวกันระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ , ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะเดียวกัน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ, ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะเดียวกันอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้นในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้อ 2 ผลการวิจัยชิ้นนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา , ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้น ด้านช่วงระดับราคาต่อชิ้น และปริมาณการซื้อที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ,ด้านช่วงระดับราคา

ต่อขึ้น ,ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งโดยภาพรวมแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ด้านช่วงระดับราคาในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยวิธีระดับความสัมพันธ์จากการทดสอบด้วยวิธี Cramer's V ที่ 15.70 % ซึ่งในขณะเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ,ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ,ด้านช่วงระดับราคาต่อขึ้น,ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ , ด้านช่วงระดับราคา ,ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ,ด้านช่วงระดับราคาต่อขึ้น, ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ , ด้านช่วงระดับราคา ,ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ,ด้านช่วงระดับราคาต่อขึ้น, ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีความสัมพันธ์ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยวิธีระดับความสัมพันธ์จากการทดสอบด้วยวิธี Cramer's V ที่ 15.60 % ซึ่งในขณะเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงระดับราคาในการซื้อ,ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางสรุปผลของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	ความบ่อยครั้งในการซื้อ	ช่วงระดับราคาในการเลือกซื้อ	ปริมาณในการซื้อ
อายุ	×	✓	×
สถานภาพการสมรส	×	×	×
การศึกษา	×	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	✓	✓
อาชีพ	✓	×	✓

เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงการมีผลจากทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องหมาย × แสดงถึงการไม่มีผลจากทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางสรุปผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ
บำรุงรักษาผิวหน้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อ		
	ความบ่อยครั้งในการซื้อ	ช่วงระดับราคาในการเลือกซื้อ	ปริมาณในการซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	×	✓	×
ปัจจัยด้านราคา	×	×	×
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	×	×

เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงการมีความสัมพันธ์จากทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องหมาย × แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์จากทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ด้านประชากร

คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า จากข้อมูลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่าสตรีในวัยทำงานใช้เครื่องสำอางเพื่อรักษาผิวหน้า ให้ความสำคัญมากที่สุด กับการที่เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า ควรได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย และมีเนื้อครีมซึมง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการเป็นสำคัญที่สุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด(2544) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพสินค้า

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าทั่วไป และใช้เป็นประจำทุกวัน เพื่อรักษาผิวหน้า เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อสินค้าต่างประเทศ ตราสินค้าที่นิยมมากคือ ออยล์ ออฟโอเลย์ และ พอนด์ ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ควรที่จะมีราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก

จากข้อมูลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าอยู่ในช่องราคาน้อยกว่า 500 บาท นิยมซื้อครั้งละ 2 – 3 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 10,000 – 20,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในห้างสรรพสินค้า

และซูปเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สนใจเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และซูปเปอร์มาร์เก็ต แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าด้วยตนเอง และสามารถเลือกซื้อได้จากหลายสาขา และมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าให้มีความสำคัญมากกว่าการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีชมตรวจสภาพผิว การโฆษณา และจัดรายการร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางก็เพื่อรักษาผิวหน้าไม่ให้ซื้อเพื่อป้องกันไว้ล่วงหน้าหรือเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ฉะนั้นการให้ของแถม หรือ จัปฉลากชิงโชคจึงมีระดับความสำคัญน้อยลงมา

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน จะพบว่า ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกหลังจากมีสิ่งกระตุ้นและจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าโดย

- การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากตัวสินค้า คุณสมบัติ
- การตัดสินใจด้านราคา ที่เป็นการเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อ
- การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นอาจซื้อโดยอิทธิพลของการตั้งโชว์ แล้วมีการดึงดูดให้เกิดความสนใจ
- การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวกระตุ้นในเรื่องการสร้างความรู้สึกให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

ปัจจัยประการแรกในการวางแผนการตลาด คือ ต้องกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด จากนั้นต้องศึกษาและเข้าใจปัจจัยส่วนผสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ควรจะต้องกำหนดให้แน่ชัดว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

จากการวิจัยพบว่า สิ่ง queผู้บริโภค คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ คือ คุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจต่อคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก ด้วยความพยายามรักษามาตรฐานการผลิต โดยตรวจสอบสรรพคุณ/คุณภาพของเครื่องสำอางว่าตรงตามที่ระบุไว้บนป้ายฉลากสินค้าหรือไม่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคซึ่งถ้ามีมาตรฐาน(มอก.) หรือมาตรฐานความปลอดภัย(อย.)กรณีผลิตในประเทศไทย นอกจากนี้ รายละเอียดส่วนผสม และคุณสมบัติเครื่องสำอางบนป้ายฉลากยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตรงกับสภาพผิวเป็นการแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบให้มีรูปทรงทันสมัย คู่มือเอกลักษณ์ ก็จะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภค กลุ่มนี้สนใจทดลองใช้ หรือกล้าที่จะเลือกซื้อมาใช้

ด้านราคา (PRICE)

จากการวิจัยพบว่า เมื่อเครื่องสำอางมีคุณภาพตรงตามต้องการของผู้บริโภค มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและปริมาณของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมองข้ามมูลค่าราคาของสินค้านั้น แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ขณะเดียวกัน สำหรับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย อาจจะตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ของตนเอง ให้ดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็ได้แต่ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ก็ควรตระหนักว่า ราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงจนเกินไป ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น เพราะเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในตลาดปัจจุบันจะมีหลายระดับราคา คือ ราคาไม่เกิน 500 บาท จนถึงสูงกว่า 2,000 บาทต่อชิ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

จากการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาบอกชัดเจน จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีหลายสาขากระจายทั่วไปช่วยให้สะดวกซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะมีให้เลือกหลายขนาด แต่ก็ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของตราสินค้านั้น ๆ เพราะถ้าเป็นสินค้าที่น่าเข้าและมีชื่อเสียง ก็ควรจะวางจำหน่ายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าจะเหมาะสมที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

ผลการวิจัยพบว่า การมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายหรือการมีกิจกรรมต่าง ๆ ณ จุดขายการโฆษณาหรือจัดรายการส่งเสริมร่วมกับห้างสรรพสินค้า จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ ดังนั้น แต่ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ควรได้พิจารณาเลือกกิจกรรมทางตลาดอื่น ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อเครื่องสำอางหรือเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าได้แก่

1.ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง(Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามของพ่อค้าคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เช่น การให้ส่วนลดซื้อจำนวนมากหรือเพิ่มส่วนต่างผลกำไรให้กับพ่อค้าคนกลาง และเพื่อให้จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เด่นที่สุดซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่ายและชัดเจน

2.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ด้วยกลยุทธ์ผลัก (Trade Promotion) โดยการให้ค่าตอบแทนจากการขาย (Commission) ในกรณีที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เนื่องจากปัจจุบันเครื่องสำอางมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ และพนักงานขายผู้นี้ยังมีหน้าที่แนะนำสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากผลการวิจัย

3.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ด้วยกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การจัดกิจกรรมพิเศษเช่น การตรวจสภาพผิว และการโฆษณาจุดเด่นของเครื่องสำอาง เพราะจากการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มาก ดังนั้น จึงต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสตรีและเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางแล้ว ก็จะเลือกใช้เครื่องสำอางนี้ต่อไป และเพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Brand Royalty) ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมในลักษณะเป็นช่วง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะด้านรัฐบาล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่ผลิตในประเทศไทยใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ตราสินค้าไทย ดังนั้น ภาครัฐบาล ควรจะเคร่งครัดในการตรวจเช็คมาตรฐานและขั้นตอนการดำเนินการผลิต ตรวจสอบความปลอดภัยของส่วนผสมในเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ให้ตรงกับมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และตรงกับที่ได้ระบุไว้บนป้ายฉลากสินค้า และการไม่ใช้ส่วนผสมหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้ง การบังคับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทุกประเภท ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจของแต่ละประเทศผู้ผลิตสินค้าก่อนวางจำหน่ายในตลาด

นอกจากนี้ ภาครัฐบาลควรให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค กรณีที่ผู้บริโภคมีการร้องเรียนถึงคุณภาพของเครื่องสำอางประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือของตราสินค้าใด ๆ ซึ่งควรจะนำสินค้าทดสอบและประกาศผลการตรวจสอบให้ประชาชนทั่วไปทราบ รวมถึงการตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินความเป็นจริง

ในขณะเดียวกัน ทางรัฐบาลต้องสนับสนุนเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ตราสินค้าในประเทศ เพื่อให้เงินตรารั่วไหลไปยังต่างประเทศ และสร้าง Brand สินค้าไทยให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่ แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและเห็นความสำคัญของการใช้เครื่องสำอาง
3. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มสตรี อาทิเช่น สตรีวัยทำงานที่ฐานะการเงินดี และใช้เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง (Brand Name) เท่านั้นหรือสตรีวัยที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นวัยเรียน ซึ่งกำลังจะเติบโตขึ้นมาเป็นสตรีวัยทำงาน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่น ๆ ได้ในเชิงลึก
4. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรไทย ก็ควรจะได้ศึกษาถึงความพึงพอใจระหว่างเครื่องสำอางทั่วไป กับเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรไทย ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจประเภทไหนมากกว่ากันเพราะเหตุใดเพื่อจะได้นำผลจากการวิจัยนี้เป็นจุดในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพรไทยมากขึ้นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อรัญญา มदनสร้อย. (2532). *เครื่องสำอาง เล่มที่ 3*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียน.
- อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. (2539, 24 ตุลาคม). *เอกสารวิจัย อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ: ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล.(2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2529). *การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544, เมษายน – มิถุนายน). “เครื่องสำอางประทีปโฉม,” *วารสารวิจัยการตลาด*. ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. กรุงเทพฯ.
- สิทธิโชค สวัสดิ์วัฒน์,ม.ล. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

- Boone, Louis E.and Kurtz David L.(1989). *Marketing*. 6th Edition. Chicago : Dryden Press.
- Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : analysis. Planning. Implementation and control*. 6th Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Philip, Kotler. (1997). *Marketing Management : analysis. Planning. Implementation and control*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Philip, Kotler. (2000). *Marketing Management : analysis. Planning. Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในการภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นายปริญญา สิริดำรง
ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. อายุ
☐ 20 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 45 ปี
2. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท
5. อาชีพ
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ แม่บ้าน ☐ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ช่องนี้สำหรับ เจ้าหน้าที่
1.()
2.()
3.()
4.()
5.()

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

6. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ายี่ห้อใดบ่อยที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

ยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นตราสินค้าต่างประเทศ ☐ กลินิกซ์ ☐ เอสเทลเดอร์ ☐ ลา แพร์รี ☐ ลังโคม ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	ยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย เป็นตราสินค้าต่างประเทศ ☐ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ☐ พอนด์ ☐ นิเวีย ☐ นูโทรจี น้า ☐ ออยล์ ออฟ โอเลย์	ยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย เป็นตราสินค้าไทย ☐ สมูท-อี ครีม ☐ ซี-แคร์ ☐ เบนส์เซ่ ☐ มีสทิน ☐ ยูสตาร์
---	---	---

7. เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่คุณเลือกซื้อเป็นประจำในปัจจุบันโดย ส่วนใหญ่ คือข้อใด

- ☐ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นตราสินค้าต่างประเทศ
☐ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ
☐ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และใช้ชื่อตราสินค้าไทย

ช่องนี้สำหรับ เจ้าหน้าที่
6.()
7.()

8. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าให้ดังกล่าว

(กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ เพื่อป้องกันผิวไวแสงหน้า ☐ เพื่อรักษาผิวหน้า ☐ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ
☐ เพื่อลดรอยย่น ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. คุณเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า บ่อยเพียงใด

- ☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง ☐ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง
☐ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

10. เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวที่คุณซื้อปัจจุบันนี้ มีช่วงราคาต่อชิ้น อยู่ในช่วงราคาใด มากที่สุด

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 500 - 1,000 บาท ☐ 1,001 - 1,500 บาท
☐ 1,501 - 2,000 บาท ☐ มากกว่า 2,000 บาท

11. คุณซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าท่านซื้อปริมาณครั้งละเท่าไร

- ☐ 1 ชิ้น ☐ 2 - 3 ชิ้น ☐ 4 - 5 ชิ้น ☐ มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป

12. คุณเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าโดยใช้ช่องทางจำหน่ายต่อไปนี้ช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ เคา์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านสะดวกซื้อ
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส ท็อปส์ ☐ สมาชิก / พนักงานขายตรง
☐ ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ / ความงาม ☐ คลินิก / โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า

ช่องนี้สำหรับ
เจ้าหน้าที่

8.()

9.()

10.()

11.()

12.()

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ					ช่องนี้สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
13) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสวยงาม มีรูปทรงทันสมัย						13.()
14) มีการระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเลือกซื้อ ได้ตรงกับสภาพผิว						14.()
15) มีเนื้อครีม ที่ซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ						15.()
16) มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ หรือสมุนไพร						16.()
17) มีกลิ่นหอม ติดทนนาน						17.()
18) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และนำเข้าจากต่างประเทศ						18.()
19) ได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย						19.()

	ระดับความสำคัญ					ช่องนี้สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านราคา						
20) ราคาถูก หรือเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ						20.()
21) มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก						21.()
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
22) วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่						22.()
23) วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง						23.()
24) มีพนักงานขายมาขายตรงถึงมือคุณ						24.()
25) มีจำหน่ายในคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหนัง						25.()
26) มีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อ สุขภาพหรือความงาม เช่น บอดีซอป์ ร้านขายยา						26.()
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
27) การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ						27.()
28) มีการให้ของแถม						28.()
29) มีการจับรางวัลฉลากชิงโชค						29.()
30) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า						30.()
31) ควรจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีผู้มาตรวจสภาพผิว						31.()
32) มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย(Sale people) มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า						32.()

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/3/50

วันที่ ๒๖ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายปริญญา สิทธิดำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีรับทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิณฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีรับทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามให้ นายปริญญา สิทธิดำรง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/3 / 4 ๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 1011

๙.6 มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่าย บมจ.สหพัฒนพิบูล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริญญา สิทธิดำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีรับทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้พนักงานสตรีของ บริษัท สหพัฒนพิบูล ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีรับทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปริญญา สิทธิดำรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภวรรณ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3180062 ต่อ 1602

มือถือ 01-9371587

ที่ ศธ 0519.12/3 /50



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๖ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่าย บมจ.สหพัฒน์ปิบล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริญญา สิทธิดำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีรับทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานสตรีของ บริษัท สหพัฒน์ปิบล เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีรับทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปริญญา สิทธิดำรง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3180062 ต่อ 1602

มือถือ 01-9371587

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายปริญญา สิทธิดำรง
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2504
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	136/17 ซ.นาคสุวรรณ ซ่งนนท์ ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
2521	มัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเทพศิรินทร์ กรุงเทพมหานคร
2525	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต(อุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร