

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอย
บนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปิยะนันท์ กิจนิเทศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอย
บนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ปิยะนันท์ กิจนิเทศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ปิยะนันท์ กิจนิตะ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้า ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอย จำแนกตามประชากรศาสตร์และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Chi-square และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุ 30-35 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และราคาเฉลี่ยต่อหน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIORS OF FACIAL SKIN CARE
(WRINKLE PROTECT) OF FEMALES IN THE BANGKOK METROPOLITAN
AREA

AN ABSTRACT
BY
PIYANAN KIYNITHET

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing Management
At Srinakharinwirot University
October 2007

Piyanan Kijnithet: (2007). *Buying Behavior on Anti-Aging facial products of Females in Bangkok Metropolitan Area*, Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok:
Graduate School, Srinakharinwirot University, Project
Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

The purpose of this research was to study factors affecting the buying behavior of anti-aging facial products of females in Bangkok Metropolitan area by comparing buying behavior classified by demographic factors and studying the relationship between marketing mix factors and buying behaviors of facial anti-aging products. The tool for collecting data was questionnaire. Statistical methods used to analyze data were percentage, standard deviation, one-way analysis of variance, Chi-square and Pearson Product Moment Correlation Coefficients:

The research results revealed that:

1. In terms of general information on consumers, it was found that the majority of consumers were between 30-35 years of age with married status and bachelor degree. Most of them were private company employees with monthly income of at least 15,000 baht.
2. Consumers with different age and occupation had no significant different in buying behavior of anti-aging facial products in terms of numbers of brands that they currently use, products buying expenses per time and average product price at statistical significant level of .05; while the buying frequency were statistically different for consumers with different age and occupation.
3. Consumers with different marital status, education background and average monthly income had no significant different in buying behavior of anti-aging facial products in terms of numbers of brands they currently use, buying frequency, products buying expenses per time and average price of products at the statistical significant level of .05.
4. The marketing mix factors in terms of products, price and distribution channels were positively correlated with buying behavior of anti-aging facial products in term of numbers of brands they currently use at statistical significant level of .01, but were not

positively correlated with buying frequency, products buying expenses per time and average price of products at statistical level of .05.

5. Marketing promotion factor did not have any correlation with buying behavior in all aspects

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอย
บนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปิยะนันท์ กิจนิเทศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ประธานกรรมการการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ซึ่งทุ่มเทเวลาให้แก่ศิษย์ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำที่ดี จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กำลังใจที่มอบให้ ขอขอบพระคุณผู้ให้โอกาสที่ดีที่ได้เข้ามาศึกษา ณ ที่แห่งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ X-MBA รุ่น 6 ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลในการวิจัย และขอขอบคุณทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือที่ได้เฝ้าคอยหนุนใจ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปิยะนันท์ กิจนิเทศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	32
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันรีวอยบนฉีดยา.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	73
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	144
สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล	149
อภิปรายผล	153
ข้อเสนอแนะ	157
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	163
แบบสอบถาม	165
ประวัติย่อผู้วิจัย	170

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน.....	64
2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	63
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	67
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	68
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด	69
7	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
8	แสดงจำนวน (ความถี่ %) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกัน ริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง	75
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านขนาดความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	76
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ.....	77
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา.....	78
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	79
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด.....	80
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด	81
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ สินค้ามากที่สุด.....	82
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง	84
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ.....	85
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา.....	86
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	87
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อ มากที่สุด.....	88
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มากที่สุด.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดการการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด.....	90
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง	92
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ.....	93
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา.....	94
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	95
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด....	96
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด.....	97
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่สุด.....	98
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง.....	99
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	101
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา.....	105
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง.....	104
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่ผลในการซื้อ มากที่สุด.....	105
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้ามากที่สุด.....	106
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด.....	107
39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง	119
40	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ.....	110
41	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา.....	111
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	112
43	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 44 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
มากที่สุด114
- 45 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย
ที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด115
- 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....116
- 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)118
- 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....119
- 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....120
- 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้.....122
- 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)123
- 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	125
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้.....	127
55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)	129
56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	130
57	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	131
58	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้.....	133
59	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี).....	134
60	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	136
61	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย บนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 สรุปผลการเปรียบเทียบสมมติฐาน.....	139

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2 Model of Buyer Behavior	14
3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	27
4 Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision	31
5 แสดงสัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “รื้อรอย” คนส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดคิดว่าเกิดได้เฉพาะกับผู้สูงวัยเท่านั้น ในความเป็นจริงแล้วนั้น รื้อรอยจะคืบคลานมาเยี่ยมเยือนผิวหน้าได้ตั้งแต่วัยเต็มสาวกัน ที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการที่ต้องดำรงอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษ ซึ่งนับวันก็จะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพอากาศ ภาวะจิตใจ และอารมณ์ที่ผันผวน ความเครียด จึงส่งผลให้การมาของรื้อรอยรวดเร็วกว่าความเป็นจริงค่อนข้างมาก และจะเห็นได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะผิวบอบบางรอบดวงตา เพราะเป็นบริเวณที่มีไขมันส่วนเกินน้อย จึงทำให้ผิวบริเวณนี้ค่อนข้างแห้ง และเกิดรื้อรอยได้ง่าย ประกอบกับการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาของกล้ามเนื้อบริเวณนี้ จึงทำให้ผิวสูญเสียความยืดหยุ่นกระชับ อันเป็นจุดเริ่มต้นของความหมองคล้ำ และรื้อรอยเหี่ยวย่นได้

ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน และได้ให้ความสำคัญกับผิวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัย 30 ปีขึ้นไป จะเป็นกังวลกับรื้อรอยแห่งวัย ซึ่งกลุ่มนี้มีศักยภาพทางกำลังซื้อสูง และไม่คำนึงเรื่องราคามากนัก การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันรื้อรอยจึงมีโอกาสเติบโต เนื่องมาจากความต้องการของตลาดในด้านการลดรื้อรอยบนใบหน้าหรือป้องกันรื้อรอย ซึ่งปัจจุบันนี้ตลาดเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้น ต่างก็พัฒนาผลิตภัณฑ์และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคงไม่พ้นสื่อมีเดียทั้งหลาย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ นิตยสาร ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้คุณสมบัติของสินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างกระแสให้วงกว้างขึ้น เจ้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ พยายามนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาและทำการตลาดให้มีความถี่มากขึ้น ทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการทดลองใช้ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ ยังเป็นตัวช่วยหลักทำให้แบรนด์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้านั้น ภูมิแฉสำคัญอยู่ที่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะทุ่มงบในกิจกรรมการตลาดมากมายมหาศาล แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดีจริง ก็ไม่สามารถที่จะยึดลูกค้าได้ และราคาเป็นเครื่องตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทำการตลาดจะต้องครบวงจร หรือ IMC เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้ฟังและได้สัมผัส กับสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันรื้อรอยบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำผลที่ได้ทำการศึกษาวิจัย

ทั้งหมดนี้มาเป็นแนวทางในการขยายตลาด และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้า ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้า ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้าของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบน ผิวหน้าและส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้า
2. ช่วยให้ทางบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้าสามารถเลือกใช้ เป็น ข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้า
4. ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ได้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของทางบริษัทมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้ว รอยบนผิวหนังหน้า ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample size estimate a population proportion) ด้วยวิธีเลือกแจกแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเลือกสอบถามจำนวนที่ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุ 30 - 35 ปี

1.1.1.2 อายุ 36 - 40 ปี

1.1.1.3 อายุ 41 ขึ้นไป

1.1.2. สถานภาพครอบครัว

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่า/หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญา

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 25,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป

1.2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคสตรีใน
เขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1.1 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยูกี่ยี่ห้อ

2.1.1.2 ความถี่ในการซื้อ

2.1.1.3 จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

2.1.1.4 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ

2.1.1.5 ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ

2.1.1.6 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ

2.1.1.7 ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย

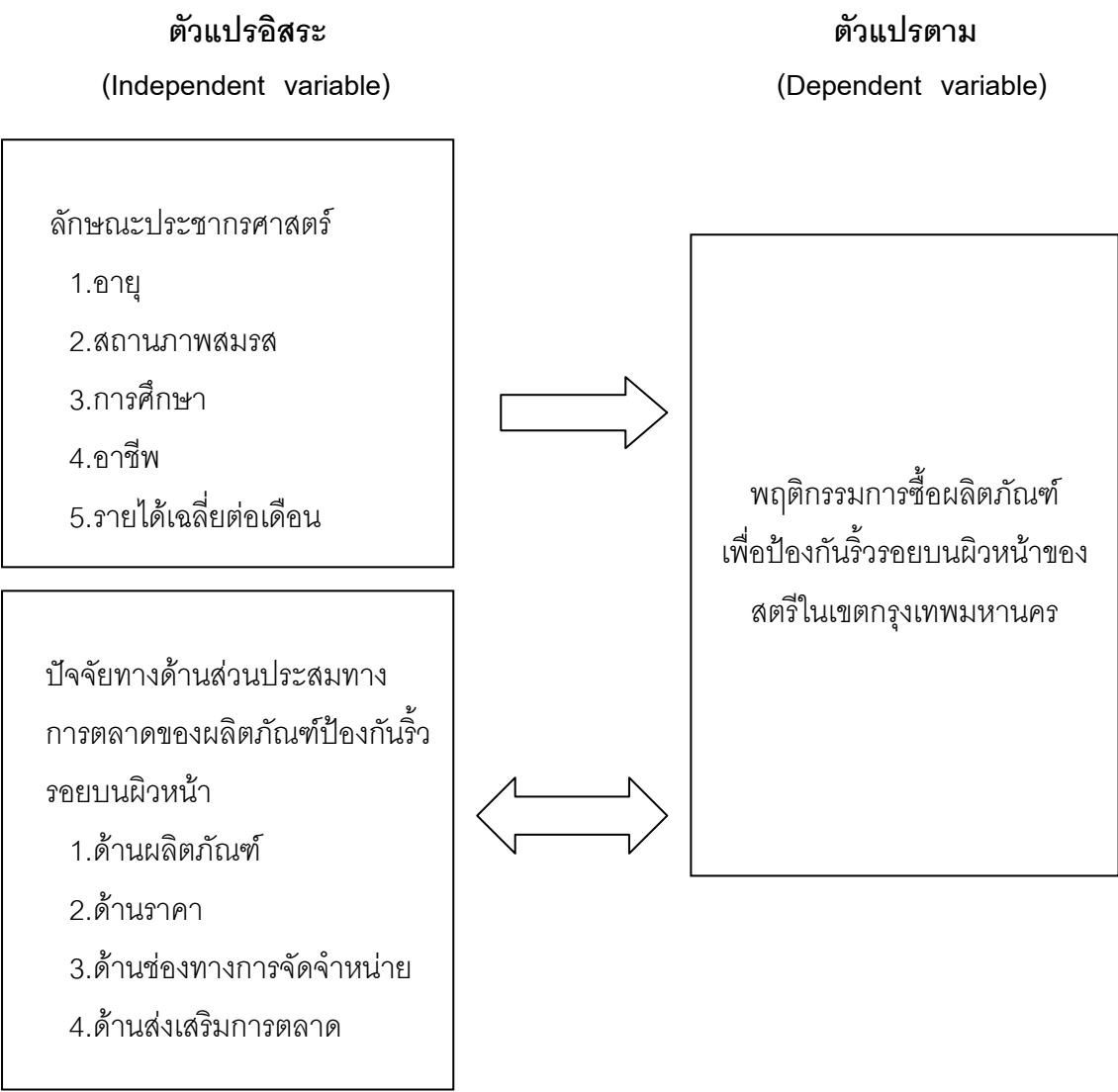
2.1.1.8 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า

2.1.1.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.1.10 การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในการภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ช่วยทำป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดริ้วรอย หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยอย่างต่อเนื่อง

2. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป ณ สถานที่ทั่วไป เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอย

บนผิวหนัง หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ซึ่งในการวิจัยนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ศึกษาประกอบแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

- 4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพ ประโยชน์ในการบำรุงผิวหนัง และประสิทธิภาพการป้องกันริ้วรอย
- 4.2 ราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่าย ซึ่งผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา ความเหมาะสม และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย และการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ภายในสถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย
- 4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ซึ่งผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ณ จุดขาย

5. **พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก การกระทำหรือกริยาอาการของสตรีที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ซื้อ และได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันริ้วรอย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม คำว่า “พฤติกรรม” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิธี แจ่มระทึก (2541 : 41) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้สึกตัว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องทดสอบได้”

ไซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Consume*. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความสนใจ”

ไมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจัดอันดับเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการ

ประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ”

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง “การกระทำใด ๆ หรือการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้หรือไม่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก”

พิบูล ทีปาละ (ดรามาศ แก้วทอง ม.ป.ป. ; อ้างอิงจาก พิบูลทีปาละ. 2537 : 41) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้”

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด”

เอนเกล แบลค และมินิอาร์ต (ศุกร เสรีรัตน์. 2544 : 6; อ้างอิงจาก Eagle, Blackwell and Miniard. 1990 : 3) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

ศุกร เสรีรัตน์ (Peter and Olsen. 1990 : 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต”

ศุกร เสรีรัตน์ (Loudon and Bitta. 1988 : 4) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจ่ายสอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเริ่มตั้งแต่การวางแผนทางการตลาด การใช้ กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ก็มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด ก็คือ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้คือการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษาพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาดจากการตลาดเน้นการขายมาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคโดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือมนุษย์อะไร สิ่งไหน ที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง

การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่

ไม่เพียงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือเป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภค ว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อย เพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางแผนต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในที่นี้จะพิจารณาในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือ ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งและอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เขาสามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคม ทำให้สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคในสังคมซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมกับตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนทัศนคติตลอดจนบุคลิกภาพก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น หน้าที่สำคัญของนักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดก็คือ จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้

3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งแก่ตลาดส่วน

หนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังมิได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ ๆ นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการนั้น และหาหนทางแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น ใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

5. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่าการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในเชิงจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้วการศึกษากฎพฤติกรรมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นเชิงมหภาค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยปกติการขายของ นักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ แต่สามารถทำให้การขายเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่อาจเกิดจากอัคคีภัย ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะเดียวกันกิจการก็ต้องการตอบสนองความต้องการนี้ รัฐเองก็ต้องการเช่นเดียวกัน เพราะหากเกิดอัคคีภัยขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหายและสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไฟฟ้าฉุกเฉินแก่ชุมชนหนึ่งๆขึ้น ซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะทำให้นักการตลาดในระยะเวลาในการเสนอขายและทำให้เขาสามารถใช้เทคนิคการขายเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามในการขายให้คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าพอใจในที่สุด

ประเภทของผู้บริโภคและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคในที่นี้อาจหมายรวมทั้งลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบันที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้า หมายความว่าความแตกต่างในด้านความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจขึ้นกับจุดประสงค์ของการใช้ การซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์การซื้อ จึงจำเป็นต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความต้องการและหาทางตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

ผู้บริโภคในตลาดอาจแบ่งได้ตามจุดประสงค์การบริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

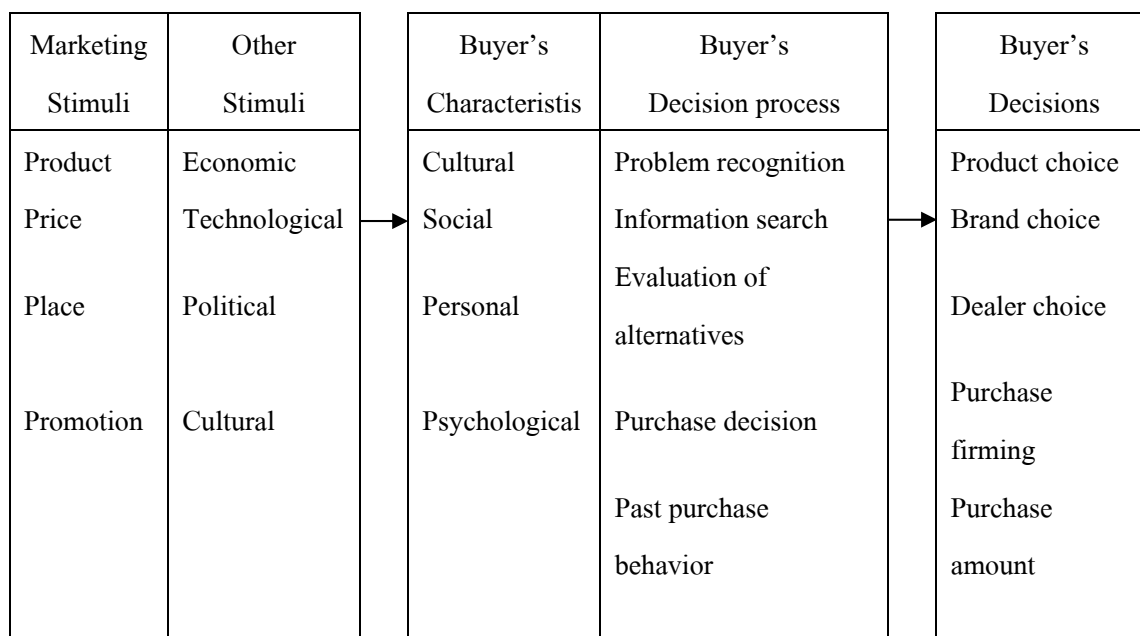
1. ตลาดผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคหรือผู้บริโภคสุดท้าย เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้าย คือ ซื้อหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น ซื้ออาหารรับประทานเพื่อให้อิ่ม ซื้อรถยนต์เพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว หรือ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนและกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเอง เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เป็นต้น รวมทั้งปริมาณการซื้อก็จะไม่มาก เพียงซื้อในปริมาณหรือจำนวนที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

2. ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial User) ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจหรือสถาบัน และหน่วยงานของรัฐที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองเป้าหมาย และการดำเนินการในเชิงการจัดการของหน่วยงานนั้นๆ เช่น ซื้อไปใช้ผลิตจำหน่ายต่อ หรือนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมการบริหารของหน่วยงาน เช่น ซื้อผักสด เนื้อหมู ปลา อื่นๆ มาใช้ประกอบอาหารเพื่อขายในร้านอาหารหรือภัตตาคาร ซื้อรถตู้ปรับอากาศมาให้บริการจ้างนำเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่จะมีลักษณะพิเศษ หรือเหมือนกับผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภคก็ได้ เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่มีรูปร่างลักษณะแตกต่างไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ผักสด ผลไม้ที่ถูกซื้อไปประกอบอาหารในร้านอาหาร ภัตตาคารก็มีลักษณะเหมือนๆ กับที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคเอง เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่นักการตลาดจะเข้าใจถึงเหตุผล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดพยายามศึกษาเพื่อให้เข้าใจขบวนการในการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นซึ่งนำมาสู่การซื้อสินค้า ซึ่งขบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจนเกิดการตัดสินใจ

ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมักมีผลจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนตัว และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 Model of Buyer Behavior

ที่มา: Kotler.Phipp.(2000).Marketing Management,The Millennium Edition.New Jersey : Prentice Hall.P.161.

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่ง-หมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐาน

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่า ยิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อนักรบ 5 ด้านได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภค จำสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (Black Box) โดยปกติแล้วผู้บริหารงานขายและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนทุก ๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งแสดงให้เห็นในเชิงเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือมีสีดำ แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจกล่องดำนี้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้างเพื่อที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงสามารถแสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องดำของผู้บริโภค ตลอดจนบทบาทของนักการตลาด

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณเลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อให้ ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าสิ่งที่มีค่าประจักษ์หัวใจของกิจการและนักการตลาดก็คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทุ่มเทความพยายามที่จะศึกษาและเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค ทักษะคติ ความเชื่อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างกันนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมภายนอกและกาลเวลา บางครั้งนักการตลาดบางคนมิได้ให้ความสนใจหรือให้ความสนใจน้อยเกินไปต่อความแตกต่างของผู้บริโภค นักการตลาดพวกนี้จะดำเนินการขายแบบเดียวกันกับลูกค้ามุ่งหวังทุกราย และไม่ดัดแปลงหรือปรับปรุงวิธีการขายของตนให้เหมาะสมกับลูกค้ามุ่งหวังแต่ละราย ซึ่งการดำเนินการขายดังกล่าวอาจทำให้นักการตลาดประสบผลสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำหรือผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ สำหรับนักการตลาดที่มีพลังขยันขันแข็ง และรักความก้าวหน้าอย่างแท้จริงจะไม่ดำเนินการขายแบบเดิมๆ และเหมือนๆ กันกับทุกๆ

สถานการณ์ แต่นักการตลาดพวกนี้จะดัดแปลงวิธีการขายให้สอดคล้องกับความรู้สึก ความต้องการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบและแวดล้อมผู้บริโภคอยู่ นั่นคือ เขาจะวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาดนั่นเองก่อนที่จะพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น นักการตลาดควรต้องวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานในการขาย เพื่อประเมินสถานการณ์การตลาดในครั้งนั้น ๆ 6 ด้านหรือเรียกว่า การวิเคราะห์ตลาด 6 O² ดังนี้

1. ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาด (Occupants) หมายถึง ใครเป็นผู้บริโภคในตลาด ผู้บริโภคหรืออยู่ในตลาดอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรสนิยมแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนการมีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นต้น

2. อะไรคือผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ (Objects) หมายถึง ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอขายอยู่ในตลาด และผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องการเสนอขายนั้นคืออะไร มีการใช้หรือการบริโภคอย่างไร

3. เมื่อใดที่ตลาดจะซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งขึ้นกับเงื่อนไขความจำเป็นของผู้บริโภคในด้านภาวะเศรษฐกิจ เทศกาลและอื่น ๆ ช่วงเวลาการตัดสินใจก็อาจเป็นข้อพิจารณาสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาด้วย เพราะหากลูกค้ามุ่งหวังใช้เวลาตัดสินใจชื้อนาน อาจเกิดผลเสียได้เช่น ลูกค้ามุ่งหวังลั้งเล ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น เงื่อนไขข้อเสนออันเป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้ามุ่งหวังเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) โดยทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วย 6 กลุ่มคือ

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่ตระหนักในปัญหาและมีความต้องการโดยเสนอแนวความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจหรือเป็นผู้มีหน้าที่บอกหรือชักจูงผู้อื่นให้มีการซื้อ โดยอาจอาศัยการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจโน้มน้าว ผู้ที่มีอิทธิพลนี้จะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ด้วยหากสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถืออย่างสูงแก่ผู้อื่น

4.3 ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อให้เป็นระบบจะเห็นได้ชัดเจนว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องมีการจัดระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายอย่างมีขั้นตอนและมีระเบียบที่แน่นอน เพื่อให้ง่ายและเกิดความสะดวกในการนำมาใช้พิจารณาภายหลังต่อไป

4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker or Decider) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับ 3 บุคคลข้างต้นก็ได้ ผู้ตัดสินใจนี้มักเป็นผู้พิจารณาก่อนซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายและมักเป็นผู้ที่ประเมินทางเลือกของการซื้อทั้งหมดก่อน

4.5 ผู้ซื้อ (Buyer or Purchaser) เป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมการซื้อ คือจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า จากนักการตลาด ในสถานการณ์การขายทั่วไปมักพบว่าผู้ตัดสินใจกับผู้ซื้อมักเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ก็มีบางกรณีอาจเป็นต่างบุคคลกันก็ได้เช่น ในการซื้อเครื่องซักผ้า ผู้ตัดสินใจมักเป็นแม่บ้าน ในขณะที่ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายเงินมักเป็นพ่อบ้าน เป็นต้น

4.6 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ตามจุดประสงค์

ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้บริโภคอาจสวมบทบาททั้ง 6 บทบาทหรือมีเพียงบางบทบาทก็ได้ เช่น คนโสดอาศัยอยู่คนเดียวที่อพาร์ทเมนต์ จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน โดยมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และเป็นผู้ใช้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นอาจซับซ้อนและแตกต่างไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสารและผู้ตัดสินใจจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่เสนอขายเพราะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยตรง ในขณะที่ผู้ใช้มักจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Objectives) เป็นการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปให้ครอบครัวใช้ หรือใช้ส่วนตัว แต่ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ไปผลิตหรือขายต่อ เป็นต้น

6. มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร (Operations) เป็นการพิจารณาถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

เมื่อนักการตลาดได้สร้างคำถามและตอบคำถามพื้นฐานข้างต้นแล้วก็เท่ากับได้ประเมินสถานการณ์การตลาดเบื้องต้น ต่อไปนี้จะเป็นการวิเคราะห์และพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาด สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า สามารถจำแนกปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychological Factors) เป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง โดยอาศัยปัจจัยหลัก ๆ ที่พิจารณา 5 ปัจจัย คือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการในหลายๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้า

ความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้

ปัจจุบันมีนักจิตวิทยาหลายคนที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของ فروยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮอริเบิร์ก

ทฤษฎีของ فروยด์ (Freud's Theory) فروยด์ได้แบ่งความนึกคิดพื้นฐานทางด้านจิตใจของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการคือ

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่แท้จริงของมนุษย์ ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือเป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่อยู่ในความควบคุมเชิงจิตสำนึกของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบ (Id) และการแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม (Super Ego) อีโก้จะเป็นการรวมเอาการรับรู้และกระบวนการทางความคิดหรือความเข้าใจทางสังคมเข้าด้วยกันกับความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งนำไปสู่ส่วนที่แสดงออกอย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และการยอมรับของสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือการแสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมที่ใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขทางด้านจริยธรรมของพฤติกรรม (Engel, 1995 : 353) ซุปเปอร์อีโก้จะเป็นตัวควบคุมความต้องการของอิด ให้แสดงออกมาในด้านความดีงาม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งนำไปสู่ความละอายหรือความเกรงกลัวต่อบาปกรรม

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดสามารถสร้างสิ่งเร้าที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคมักจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้ของแต่ละคน ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมใช้สิ่งจูงใจที่ต่างกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า บุคคลต่าง ๆ ทางการตลาดจะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันเนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกาย เช่น ความต้องการมีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางด้านสรีระ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากภัยอันตราย และความต้องการให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับการเป็นส่วนหนึ่ง ส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพความรู้สึกที่ดีต่อกัน

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านอีโก้ กล่าวคือมีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง

5. ความต้องการประสมความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็น เช่น ต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นต้น

โดยปกติ มนุษย์มักจะมีการตอบสนองความต้องการในระดับต้นก่อน แล้วค่อยขยับขึ้นไปหาความต้องการในระดับสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังนั้น ความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1,2,3,4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการหลาย ๆ ระดับสามารถเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันได้ ตัวอย่างเช่น บางคนที่เกิดความหิวขึ้นมา บางครั้งอาจจะต้องยอมทนหิวไปก่อน เนื่องจากร้านอาหารที่มีอยู่อาจไม่สะอาดพอ (ความปลอดภัยไม่มี) หรืออาจเนื่องมาจากโดยสถานภาพทางสังคม ทำให้ไม่เหมาะสมที่จะนั่งรับประทานอาหารข้างทาง หรือในย่านที่ไม่เหมาะสม (การยอมรับจากสังคม) เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์เพื่อทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างไร

ทฤษฎีของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฮอริเบิร์กได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัยขึ้น โดยปัจจัยหนึ่งเป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งนักการตลาดนอกจากจะหลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า (เช่น การบริการที่ไม่ดี การไม่มีการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น) แล้ว ยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่สร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย

การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79)

การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้ง ๆ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 88-9)

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) บุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์หรืออ่านโฆษณาบางเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น

3. การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข้อมูลแล้ว ยังสามารถเลือกที่จะแปลหรือตีความหมายของข้อมูลนั้น ๆ ได้อีกด้วย เช่น อาจจะตีความหมายของโฆษณาที่อ่านว่าดีหรือไม่ดีก็ได้ ทั้งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) บุคคลส่วนใหญ่จะลืมในข่าวสารที่ตนได้รับทราบมา และมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น

5. การป้องกันกรรับรู้ (Perception Defense) เป็นการรับรู้สิ่งที่สามารถป้องกันตนเองจากความรู้สึกเจ็บป่วยหรือสูญเสีย เช่น ชื่อสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีมา ก็จะปลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงาม หรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น เป็นต้น

6. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) บางครั้งบุคคลจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามากมาย โดยการไม่ยอมรับรู้ในสิ่งนั้น เช่น ไม่ยอมดู เติมน้ำมัน เป็นต้น

ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดคือต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนใจ ตีความหมายไปในทางที่ดี และเลือกที่จะจดจำตราสินค้าของตนเองให้ได้

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่าบุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการในด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) (Kotler, 2003 : 197)

แรงขับเคลื่อน เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่มีผลอย่างมากต่อการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นผลมาจากการจูงใจของสิ่งเร้าต่าง ๆ (เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอโดยนักการตลาด) โดยสิ่งที่เป็นตัวชี้้นำ (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ๆ) จะเป็นตัวกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าบุคคลนั้นจะตอบสนองเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว การเสริมแรงจากสิ่งต่าง ๆ (เช่น ประสบการณ์ในอดีต ความรู้ที่ได้รับทราบจากบุคคลอื่น) จะเป็นสิ่งสนับสนุนต่อการสนับสนุนต่อการตอบสนองนั้น ๆ

ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้้นำที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

ความเชื่อ (Believe) คือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 100) หรือเป็นความรู้สึกจูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น ในปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกว้างและลึกที่สุด

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Cultural)
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

- **ชั้นทางสังคม (Social Class)**

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กเมื่อโตขึ้นจะรับรู้สิ่งต่างๆจากสังคมรอบตัว ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรม สังคมรอบตัวประกอบด้วย ครอบครัวและสถาบันต่างๆ เด็กที่โตในสังคมอเมริกันจะมีค่านิยมต่างจากเด็กที่โตในสังคมไทย เนื่องจากมีสังคมแวดล้อมที่ต่างกันและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันตาม ชนชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย และนักการตลาดมักออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยก็มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เป็นคนในประเทศที่เชื้อชาติที่ต่างกัน ไทย จีน อิสลาม ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ การบริโภค และการแต่งกายที่แตกต่างกัน หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนไทยในภาคต่างๆ จะมีลักษณะการรับประทานอาหารเช้าที่ต่างกัน นักการตลาดอาจนำเสนอสินค้าที่จับกลุ่มตลาดตามวัฒนธรรมย่อย เช่น สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสข้าวซอย จับกลุ่มตลาดที่นิยมอาหารชาวเหนือ เป็นต้น

ชั้นทางสังคม (Social Class) ในสังคมทั่วไปมักมีการแบ่งชั้นในสังคมเป็นระดับต่างๆซึ่งความแตกต่างของชั้นทางสังคมไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความแตกต่างด้านฐานะทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่รวมถึงอาชีพ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย คนในชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในลักษณะการพูด การแต่งกาย ลักษณะการพักผ่อน และลักษณะค่านิยมต่างๆ คนที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน มักมีพฤติกรรมคล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมมักพิจารณาจากหลายตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม มากกว่า จะแบ่งตามตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง นักการตลาดมักใช้การแบ่งชั้นทางสังคมในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ และ 6 ระดับย่อย ดังนี้

1. กลุ่มชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้มักเป็นสินค้าคุณภาพดี สไตส์คลาสสิก ราคาแพง และพวกสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ น้ำหอม รถยนต์ ราคาแพง กลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นพวกมีรสนิยมดี และเป็นต้นแบบการใช้สินค้าหรูหรา โดยชั้นสังคมอื่นๆมักนิยมเลียนแบบ

1.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่กลุ่มนี้เลือกใช้มีลักษณะคล้ายกลุ่มแรก แต่แตกต่างด้านจิตวิทยาและสังคม โดยกลุ่มนี้ต้องการการ

2. กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) ได้แก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก การเลือกซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความต้องการการยอมรับจากสังคมมาก

2.2 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) ได้แก่พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่พวกนี้ต้องการมีระดับปานกลาง กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับในสังคม แต่อำนาจซื้อไม่มากนัก พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงราคาประหยัดและคุณภาพคงทน

3. กลุ่มชั้นต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้จำกัด

3.2 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มชั้นต่ำส่วนบน การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ส่วนใหญ่มาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค กลุ่มนี้มักไม่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า เนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้พอใช้ในแต่ละวัน

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมการซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมอื่นๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) และบทบาททางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง หรือ โดยอ้อม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) จะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ศาสนา วิชาชีพ ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยอ้อม ถือเป็นกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) จะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมหรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น แต่อยากเข้าไปเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา นักวิชาการ ผู้มีชื่อเสียง ผู้นำในสังคม กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน เช่น สินค้าและตราสินค้า ของรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และเสื้อผ้า จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามศึกษาว่า จะสามารถเข้าถึงผู้นำความคิด (Opinion leadrs) ในกลุ่มอ้างอิงได้อย่างไร เพราะผู้นำความคิดจะให้คำแนะนำ หรือข้อมูลที่มีผลต่อความเชื่อ และทัศนคติต่อผู้บริโภคมาก

ครอบครัว (Family) ครอบครัวนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด นักการตลาดให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ สามี ภรรยา บุตร ต่อการเลือกซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ซึ่งอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวในประเทศและฐานะทางสังคมที่ต่างกัน ก็จะแตกต่างกันไป บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Statuses) บุคคลในสังคมมีสถานะและบทบาทหน้าที่ต่างกัน เช่น เป็นผู้พิพากษา ประธานบริษัท พนักงานขาย เสมียน ซึ่งการวางตัวในสังคมจะต่างกัน ดังนั้นบุคคลมักจะเลือกซื้อสินค้าและการแต่งกายที่สอดคล้องกับสถานะของตน ประธานบริษัทมักจะเลือกใช้รถยนต์เบนซ์ ใส่สูทราคาแพง ซึ่งนักการตลาดต้องตระหนักถึงอิทธิพลของปัจจัยนี้ และนำไปวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็มีผลมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อเช่นกัน ลักษณะส่วนตัวผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ สไตล์ บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัว

อายุและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลแต่ละช่วงอายุจะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น ทารกจะกินอาหารต่างจากเด็กโตและผู้ใหญ่ การแต่งตัวไม่เหมือนกัน ชอบการเล่น การพักผ่อนในแบบที่ต่างกัน นอกจากอายุของบุคคลและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัวที่ต่างกัน ก็จะมีการใช้จ่ายต่างกัน เช่น ครอบครัวที่เพิ่งแต่งงานใหม่จะใช้จ่ายส่วนใหญ่เรื่องบ้าน รถ เฟอร์นิเจอร์ วันหยุด ครอบครัวที่มีลูกเล็กจะใช้จ่ายส่วนใหญ่สำหรับเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องซักผ้า และสินค้าประเภท อาหารเด็ก ของใช้เด็ก ของเล่นเด็ก เป็นต้น ครอบครัวที่ลูกโตแล้ว มักจะมีฐานะการเงินดีขึ้น จะใช้เฟอร์นิเจอร์ราคาสูงขึ้น มีการเปลี่ยนของใช้ในบ้านใหม่ ส่วนครอบครัวที่พ่อแม่เกษียณอายุและไม่มีบุตรอยู่ด้วย จะไม่มีรายได้เพิ่มจึงมักจะเก็บเงิน และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องค่ายา ค่ารักษาสุขภาพ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคลและวงจรชีวิตของครอบครัว นอกจากนี้แนวโน้มวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การหย่าร้าง การอยู่เป็นม่าย การแต่งงานใหม่ ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) แต่ละกลุ่มอาชีพที่ต่างกันก็จะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น พวกคนงานจะใส่เสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแบบ ส่วนผู้บริหารจะใส่สูทราคาแพง นักการตลาดพยายามนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งออกแบบตัว software และ hardware มาเพื่อการใช้งานสำหรับกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน กลุ่มแพทย์ วิศวกร ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักกฎหมาย พนักงานขาย เป็นต้น นอกจากนี้ฐานะและ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่อยู่ท้องถิ่นเดียวกัน ฐานะทางสังคมและอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนออกมาในลักษณะของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่แสดงออกต่อเหตุการณ์ที่อยู่รอบด้าน นักการตลาดพยายาม นำเสนอสินค้าที่ตรงกับ Lifestyle ของผู้บริโภค เช่น นักการตลาดสินค้า Computer พบว่า ผู้ซื้อ Computer มักเป็นคนที่มุ่งเน้นความสำเร็จ นักการตลาดจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับผู้ต้องการความสำเร็จ

บุคลิกและภาพลักษณ์ (Personality and Self-Concept) บุคลิก หมายถึง ลักษณะหรือ พฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นคน เข้าสังคมได้ดี หรือเป็นคนที่ปรับตัวได้ง่าย ลักษณะบุคลิกส่วนตัวนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของบุคลิกจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและตรา สินค้าที่เลือกใช้

บุคลิกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ นักการตลาดจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการคาดคะเนว่าภาพลักษณ์ตรา สินค้า อย่างไรที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพอใจ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ เขาคิดว่าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าภาพลักษณ์ที่คนอื่นคิดว่าเขาเป็น การเลือกซื้อ สินค้าเขาอยากจะใช้ตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์แบบไหน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดจะ ประสบความสำเร็จในการคาดคะเน ตัวอย่างเช่น ผลิตรถยนต์ที่ใช้ในครัวเรือนต้องการสะท้อน ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง สำหรับผลิตรถยนต์ที่ใช้เพื่อเข้าสู่สังคม ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ที่เขา อยากเป็น

พฤติกรรม การซื้อ (Buying Behavior)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า เช่น ยาเสพติด ไม้ เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์ สินค้าที่มีความซับซ้อนมีราคาแพงผู้ซื้อจะต้อง พิจารณามากเป็นพิเศษ Assael ได้จำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็น 4 ประเภทตามระดับ ความมากน้อยที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปเกี่ยวข้องพิจารณา และระดับความแตกต่างของตราสินค้า ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรก ผู้ซื้อเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า ขั้นที่สอง ผู้ซื้อเกิดทัศนคติต่อ ตัวสินค้า และขั้นที่สาม ผู้ซื้อใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือก ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อ จะต้องซื้อสินค้าที่ต้องพิจารณา (High Involvement) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญ ราคาสูง และมี

ความแตกต่างในตัวสินค้าที่มีตราสินค้าต่างกัน ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ค่อยมีความรู้มากเกี่ยวกับประเภทสินค้านั้น เช่น สินค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้ซื้ออาจจะไม่ทราบว่าควรเลือกที่ลักษณะองค์ประกอบอย่างไรบ้าง และเมื่อผู้ซื้อทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแล้วก็จะทราบว่า บางลักษณะองค์ประกอบนั้นไม่จำเป็นในการใช้งาน นักการตลาดสำหรับสินค้า High Involvement ต้องเข้าใจพฤติกรรมการศึกษาหาข้อมูลและประเมินคุณค่าเกี่ยวกับสินค้านั้น นักการตลาดต้องสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และเปรียบเทียบคุณสมบัติสำคัญของสินค้า ควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของสินค้าบริษัทเราที่แตกต่างจากสินค้าบริษัทอื่น การสื่อสารให้ข้อมูลต่างๆดังกล่าว โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้แทนขาย เพื่อกระตุ้น จูงใจให้ผู้ซื้อเลือกตราสินค้าของบริษัท

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่พอใจ (Dissonance –Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก ในการเลือกซื้อสินค้าบางชนิด ซึ่งเป็นสินค้า High Involvement เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ แต่พบว่าสินค้านั้นแต่ละตรามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ผู้ซื้อจึงไม่หาข้อมูลเปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วโดยพิจารณาเพียงปัจจัยเรื่องราคาหรือความสะดวกในการซื้อ เช่น สินค้าพวกไม้ปาร์เก้พื้น แต่เมื่อซื้อแล้วผู้ซื้อมักจะสังเกตความผิดปกติของสินค้าที่ตนซื้อ หรือคอยฟังว่าตราสินค้าอื่นนำเสนอข้อดีของสินค้าอะไรบ้าง ดังนั้นนักการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้ต้องทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ตนเลือกนั้นดีคุ้มค่า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) สินค้าหลายชนิดเป็นสินค้าที่เวลาตัดสินใจซื้อไม่ต้องพิจารณามาก (Low Involvement) ไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า เช่น สินค้าพวก เกลือ ข้าวสาร ไข่ ผู้บริโภคจะซื้อด้วยความเคยชิน สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง ซื้อบ่อยๆ การตัดสินใจซื้อมักไม่ขึ้นกับความเชื่อ ทศนคติ ผู้ซื้อไม่ต้องค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบและประเมินคุณค่าเพื่อการตัดสินใจเลือก ผู้ซื้อจะเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย และมักจะไม่กลับมาคิดพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าหลังจากที่ซื้อมาใช้แล้ว ความเชื่อในตราสินค้าเกิดจากการเห็นโฆษณา

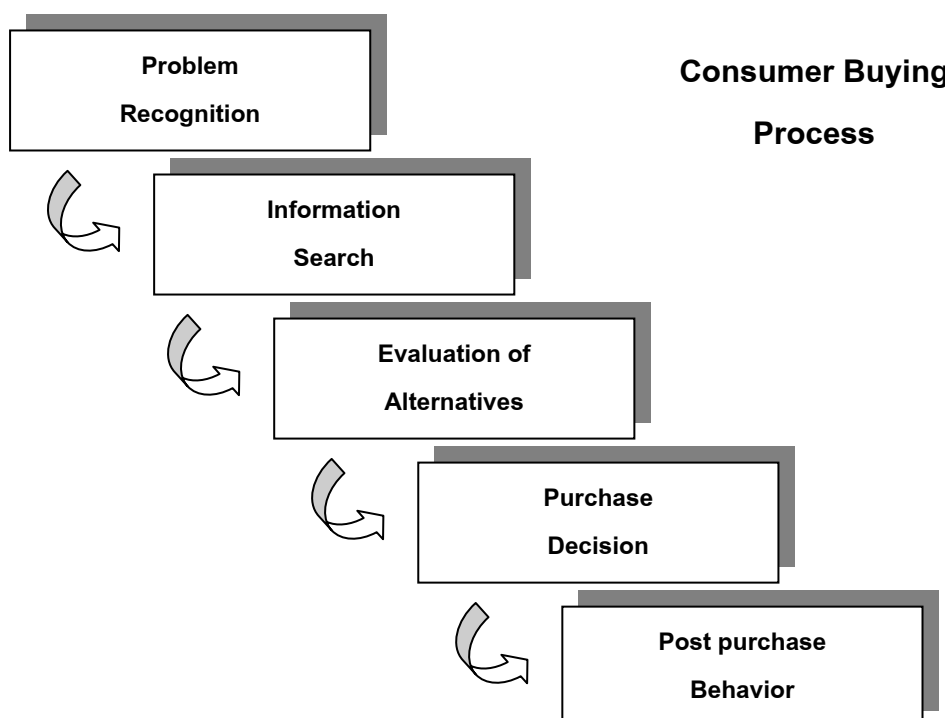
นักการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้ จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้า การโฆษณาโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์จะได้ผลมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะทางสื่อโทรทัศน์จะเกิดการเรียนรู้ทางอ้อม และจดจำซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าเหมาะกับสินค้าประเภท Low Involvement ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ต้องการศึกษาข้อมูลอย่างมากเกี่ยวกับสินค้า

เนื่องจากสินค้าประเภท Low involvement ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญไม่มาก ในการเลือกซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยในแต่ละตราสินค้า นักการตลาดจึงพยายามทำให้สินค้าเหล่านี้มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคต่างๆ ได้แก่ ทำให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าที่สำคัญต่อผู้บริโภค เช่น ยาสีฟันคอนเกต ต่อสู้ฟันผุ ซึ่งคุณสมบัติต่อสู้ฟันผุเป็นเรื่อง que ผู้บริโภคให้

ความสำคัญ ทำให้สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น หรือเทคนิคเพิ่มส่วนประกอบที่มีความสำคัญเข้าไปในสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น เช่น อาหารเข้าธัญพืชเพิ่มวิตามิน เพิ่มสารอาหารอื่นๆเข้าไปในสินค้า เพื่อให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้นหรือนมสำหรับเด็กเพิ่มแคลเซียม เพิ่มอาหารสำหรับสมอง ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจให้ความสำคัญกับสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่สรรหาความหลากหลายของสินค้า (Variety Seeking Buying Behavior) การเลือกซื้อสินค้าบางประเภทที่มีลักษณะเป็น Low involvement แต่สินค้าในแต่ละตรามีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าโดยเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจากต้องการความหลากหลาย ไม่ได้เกิดจากความไม่พอใจในตัวสินค้า เช่น สินค้าประเภทของขบเคี้ยว คุณก็ ร้านอาหาร ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนต้องการเปลี่ยนรสชาติ ไม่ต้องการความซ้ำซาก ไม่ได้มาจากความไม่พอใจในสินค้าเป็นหลัก

การตลาดของสินค้าประเภทนี้สำหรับผู้นำตลาดมักพยายามสร้างให้เกิดความเคยชินในการใช้สินค้าของตน เช่น การนำเสนอสินค้าบนชั้นวางในตำแหน่งที่เด่น ระวังไม่ให้สินค้าขาดสต็อก และมีการทำโฆษณาเตือนความจำต่อตราสินค้าเป็นระยะๆ ส่วนกลยุทธ์ผู้ทำชิง ก็พยายามเสนอความหลากหลายให้ผู้บริโภคเป็นทางเลือก และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ โดยการลดราคา มีคูปอง แจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณาให้เหตุผลเพื่อทดลองสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดพยายามศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาในแต่ละขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ การซื้อ และหลังการซื้อว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อให้นักการตลาดจะเข้าไปจัดการในแต่ละขั้นตอนให้เอื้อต่อการซื้อสินค้าของตน ซึ่งพบว่ารูปแบบของขั้นตอนในกระบวนการซื้อสำหรับสินค้าแต่ละชนิดอาจไม่เหมือนกัน เช่น การซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน อาจจะเริ่มจากความต้องการสินค้า แล้วก็ไปเลือกซื้อสินค้าที่เคยใช้ โดยไม่ต้องหาข้อมูลและเปรียบเทียบ แต่การซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ ราคาสูง มักต้องการการพิจารณาและผ่านหลายขั้นตอนในการตัดสินใจเลือก จากการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่กำหนดเป็นต้นแบบของกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือเกิดความต้องการสินค้าคิดที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข้อมูลเปรียบเทียบในตราสินค้าต่างๆจากนั้นก็ทำการประเมินว่าควรจะซื้อตราสินค้าใด และทำการซื้อ หลังจากซื้อหากได้รับผลการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

1. การรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการสินค้า (Problem Recognition) ขบวนการซื้อเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งความต้องการสินค้านั้นอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เกิดความหิว ต้องการอาหาร หรือ เดินผ่านร้านเบเกอรี่ ได้กลิ่นและเห็นขนมสุกใหม่ๆ ก็เกิดอาการอยากกิน หรือเห็นข้างบ้านซื้อรถใหม่ ก็รู้สึกชื่นชมและอยากเป็นเจ้าของรถบ้าง หรือเห็นโฆษณาในโทรทัศน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก็คิดอยากไปเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบว่าอะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าของตน โดยการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค และพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ก็จะสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งการหาข้อมูลอาจจะมีตั้งแต่เป็นลักษณะสนใจฟังและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นหรือเป็นการค้นหาข้อมูล อ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง โทรศัพท์คุยกับเพื่อน ไปที่ร้านขายสินค้าเพื่อจะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า สิ่งที่น่าสนใจคือแหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคหาหรือได้ข้อมูลมาจากไหน และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านาน้อยเพียงไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับส่วนใหญ่มี 4 ประเภท ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย

2.2 แหล่งข้อมูลจากการตลาด ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย ฉลากในหีบห่อ การแสดงสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สมาคมที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น สมาคมผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การทดลอง การใช้สินค้า

ปริมาณข้อมูลและอิทธิพลของข้อมูลต่อการซื้อสำหรับแต่ละแหล่งข้อมูล มีความต่างกันกับประเภทของสินค้าซึ่งโดยทั่วไปแล้วแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดจะมาจากข้อมูลจากการตลาดซึ่งมักถูกชี้นำโดยนักการตลาด แต่ข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดจะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่นแพทย์จะได้รับข้อมูลทางด้านยาจากบริษัทยา แต่จะประเมินและเลือกใช้ยาใดมักจะปรึกษากับแพทย์คนอื่น ๆ

ในการหาข้อมูลผู้บริโภคจะนำข้อมูลของตราสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการพิจารณา และเมื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น ก็จะเริ่มตัดตราสินค้าบางรายการออกไปทีละลำดับจากกลุ่มตราสินค้าทั้งหมดที่มีให้เลือก เป็นกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในความสนใจ กลุ่มตราสินค้าที่นำมาพิจารณาเลือก กลุ่มตราสินค้า 2-3 รายการที่นำมาเปรียบเทียบหาตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ทำการตัดสินใจซื้อตราที่เหมาะสมที่สุด จะเห็นได้ว่า นักการตลาดพยายามหาวิธีที่ทำให้ตราสินค้าของตนอยู่ในกลุ่มที่ผู้ซื้อสนใจ จนกระทั่งเป็นตราสินค้าที่เลือกซื้อในที่สุด

3. การประเมินทางเลือกสินค้า (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่แข่งขันกันอยู่อย่างไรในการเลือกสุดท้ายสำหรับตราสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีวิธีการ หรือแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน รูปแบบขบวนการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อแบบใหม่จะมุ่งเน้นที่หาความรู้ความเข้าใจ (Cognitively Oriented) โดยมองว่าผู้บริโภคตัดสินใจตราสินค้าจากพิจารณา

เราสามารถเข้าใจกระบวนการประเมินของผู้บริโภคได้จากพื้นฐานแนวคิดบางประการ ได้แก่

3.1 เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าก็จะหาซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการ

3.2 ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่พึงได้จากสินค้านั้น

3.3 ผู้บริโภคมองสินค้าที่จะเลือกซื้อในรูปของคุณลักษณะต่างๆ ที่สนใจซึ่งสามารถให้คุณประโยชน์ที่ต้องการ คุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดสินค้า เช่น กล้องถ่ายรูป : รูปภาพคมชัด ความเร็ว ขนาด ราคา, โรงแรม: สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา เป็นต้น

ผู้บริโภคแต่ละคน จะให้ความสำคัญแตกต่างกันในแต่ละคุณลักษณะของสินค้า คุณลักษณะที่ให้คุณประโยชน์ที่ต้องการมากกว่าก็จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้นมากกว่า การตลาดมักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสอดคล้องกับคุณลักษณะเด่นของสินค้าซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ เมื่อตราสินค้าหนึ่งๆ มีจุดยืนเกี่ยวกับคุณลักษณะใด ลูกค้านั้นจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าว่าจะมีอย่างนั้น และคุณลักษณะนั้นจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะของสินค้าไม่เท่ากัน ตราสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า ก็จะได้รับ การประเมินคุณค่าสูงกว่า และผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้านั้น

นักการตลาดจึงพยายามศึกษาว่า คุณลักษณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในสินค้านั้นเป็นอะไร และพยายามปรับในส่วนต่างๆ เพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ ได้แก่

1. Real Repositioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าใหม่โดยการปรับรูปแบบสินค้า เช่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่รูปแบบของสินค้าที่ดูทันสมัย บริษัทก็ทำการปรับรูปแบบสินค้า เช่น รถยนต์ Volvo ปรับรูปแบบตัวถังที่เป็นเหลี่ยม ไม่ทันสมัย ให้ดูทันสมัยขึ้นตามความต้องการของตลาด

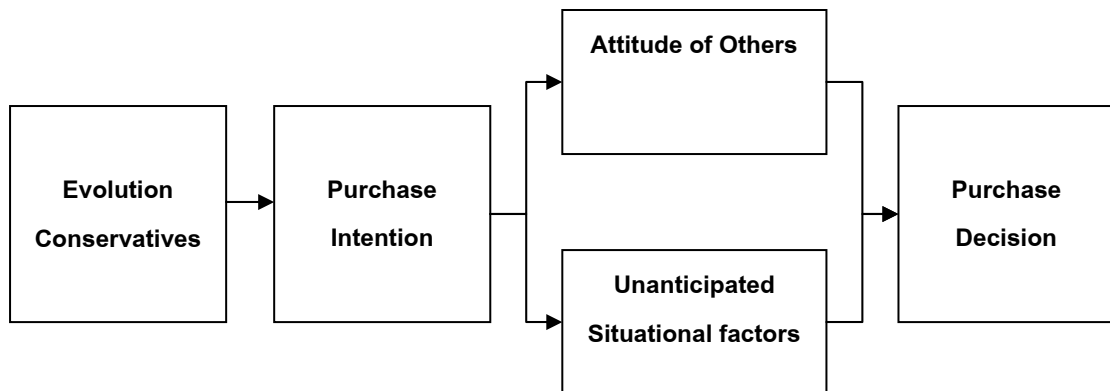
2. Psychological Repositioning เป็นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าทางด้านจิตวิทยา คือ พยายามปรับความเชื่อของผู้บริโภคต่อสินค้า ให้เป็นไปทางด้านบวก

3. Competitive Depositioning เป็นการเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าของคู่แข่ง ใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าของคู่แข่งว่ามีคุณภาพ ซึ่งดีเกินความเป็นจริง

4. Alter the importance weights เป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการให้ความสำคัญของคุณลักษณะสินค้า โดยนักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่มีในสินค้าของบริษัทมากขึ้น หรือทำการเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะอื่นๆ ที่เป็นผลทางด้านบวกต่อสินค้าของบริษัท เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินคุณค่าสินค้า ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าที่กำลังตัดสินใจเลือก และจะทำการซื้อสินค้าที่ได้ตัดสินใจเลือก ในระหว่างการตัดสินใจซื้อและการตั้งใจซื้อ อาจจะมีปัจจัย 2 ประการที่เกิดแทรกขึ้นมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนใจมากขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติทางด้านลบของผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น และอิทธิพลการจูงใจของผู้นั้นต่อผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดถึง เช่น การตกงาน การต้องซื้อสิ่งอื่นที่จำเป็นเร่งด่วนกว่า

ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อซึ่งจะมากขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ความชัดเจนในคุณลักษณะสินค้า ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการ ไม่ซื้อสินค้านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน เลือกตราที่เชื่อถือได้มีการรับประกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า เป็นการเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าน้อยลง โดยการให้ข้อมูลและการแนะนำผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision

ที่มา : Kotler.Phillip(2000).Marketing Management,the Millennium Edition.New

Jersey:Prentice Hall.P.182

การเกิดความตั้งใจซื้อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจย่อย 5 อย่าง คือ การตัดสินใจด้านตราสินค้า การตัดสินใจด้านผู้ขาย การตัดสินใจด้านจำนวนที่จะซื้อ การตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับการชำระเงิน ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าพวกของใช้ประจำวัน มักไม่ต้องพิจารณามากในเรื่องต่างๆ ข้างต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้สินค้านั้นๆ ได้ ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อของผู้บริโภค แต่นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้เกิดความพอใจหลังการซื้อด้วย

6. ความพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ความพอใจของผู้บริโภคขึ้นกับว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้าและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้นมีความใกล้เคียงกันมากน้อยเพียงไร หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าต่างจากที่คาดหวังไว้มาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ และถ้าสิ่งที่ได้รับจากสินค้านั้นมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะชอบมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการแนะนำบอกต่อสินค้ากับผู้อื่นในทางที่ดีหรือไม่ดี

7. การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ผลตามมาจากการพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าคือการซื้อซ้ำ เช่น จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 75 % ของผู้ใช้รถ Toyota เกิดความพอใจอย่างมากต่อสินค้า และ 75 % ของผู้ใช้รถ Toyota มีการซื้อซ้ำ และประมาณ 35 % ของผู้ใช้รถ Chevrolet มีความพอใจอย่างมากในสินค้า และ 35 % ของผู้ใช้รถ Chevrolet มีการซื้อซ้ำ ซึ่งนอกจากผู้บริโภคที่พอใจในสินค้าจะมีการซื้อซ้ำและเขายังช่วยบอกต่อเกี่ยวกับข้อดีๆของสินค้ากับผู้อื่นด้วย ดังนั้นการโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าของเรา

นอกจากนี้นักการตลาดควรคำนึงถึงการกำจัดสินค้าที่ใช้แล้วของตนว่ามีผลทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ควรคิดถึงเรื่อง การนำกลับมาใช้ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เดิมใหม่ได้ เป็นต้น

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ความหมายของตลาด การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

ตลาด (Market) คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาด จะมีความหมายในสองนัย คือ

1. ความหมายแบบแคบ

สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย

2. ความหมายแบบกว้าง

กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

การตลาด (Marketing)

การตลาด มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น Peter Drucker ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ "การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด" William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต" สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้ให้นิยามคำว่าตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร" Dr. Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยพอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

2. จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับของความ ต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการรับประทานหูลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น

3. จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money System) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 คุณภาพ

1.2 รูปร่างลักษณะ

1.3 อุปกรณ์เสริม

1.4 ตราสินค้า

1.5 บรรจุภัณฑ์

1.6 ขนาด

1.7 การบริการ

1.8 การรับประกัน

1.9 การคืนสินค้า

1.10 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย

2. ราคา (Price)

2.1 ราคาตามป้าย

2.2 ส่วนลด

2.3 ส่วนยอมให้

2.4 ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า

2.5 การให้เครดิต การส่งเสริมการตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 การครอบคลุมตลาด

3.2 ท่าเลที่ตั้ง

3.3 การสินค้าคงคลัง

3.4 การขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างใดก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง มี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามีเยื่อหุ้มราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง

(Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

ราคา (Price)

หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคามูลค่าผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาแต่ละ 3 บาท

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการ ให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ

ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของ

ธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ

ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้านี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) ออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 งานที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด” จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

(1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

(2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน”

คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค คนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันคุณ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่าน

คนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ

- (1) การโฆษณา การโฆษณา (Adverting)

เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้อีเมล และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กร การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันริ้วรอย

รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันริ้วรอย

เมื่อคนเราอายุมากขึ้น อวัยวะของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปตามวัย สาวๆ หนุ่มๆ ทั้งหลายก็จะเริ่มกังวลเกี่ยวกับริ้วรอยบนใบหน้า และการเสื่อมของผิวหนังหรือความแก่ (Aging) ซึ่งเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic aging) และปัจจัยภายนอก (Extrinsic aging)

ปัจจัยภายใน (Intrinsic aging) คือการเปลี่ยนแปลงของผิวหนังตามวัยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นช้าๆ ในทุกๆ คน อย่างเลี่ยงไม่ได้ แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางพันธุกรรมด้วย อายุมากขึ้น ผิวหนังชั้นหนังแท้ และหนังกำพร้าจะบางลง ปริมาณเนื้อเยื่อคอลลาเจน และอีลาสติกภายในได้ลดลง ต่อมไขมัน และต่อมเหงื่อทำงานน้อยลง ผลโดยรวมทำให้ผิวหนังเราแห้งลง และมีริ้วรอยมากขึ้นด้วย

ปัจจัยภายนอก (Extrinsic aging) คือการเปลี่ยนแปลงของผิวหนังที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยหลักก็คือ แสงแดดปริมาณแสงแดดที่ได้รับโดยรวมตั้งแต่เด็กจนโต จะมีผลระยะยาวต่อผิวของเรา การมีผลรวมสะสมที่ต่างกันไปเอง ทำให้บางคนมีผิวที่ดูอ่อนกว่าวัย ในขณะที่บางคนดูแก่กว่า

ทั้งๆ ที่อายุเท่ากัน หรือน้อยกว่าด้วยการเปลี่ยนแปลง สิ่งที่เราเห็นได้ชัดก็คือผิวหนังบางกร้านขึ้น เส้นเลือดฝอยที่ผิวยาวตัว หรือมีรอยด่างดำบนผิวหนัง

โดยรวมแล้ว ความชราของผิวหนัง(Skin aging) เกิดจากการทำงานของเซลล์ต่างๆ ในชั้นผิวหนังเสื่อมลง จากเดิมที่เคยสร้างเคราติน (Keratin) เก็บความชุ่มชื้นได้ในช่วงวัยหนุ่มเมื่อเซลล์เสื่อมลง การสร้างสารดังกล่าวก็ผิดปกติ ผิวหนังบางไม่เรียบและไม่สามารถเก็บความชุ่มชื้นได้ผู้สูงอายุจึงผิวแห้งหยาบและบางแห่งหลุด

เซลล์สร้างเม็ดสีทำงานไม่สม่ำเสมอจึงเกิดจุดด่างดำ เซลล์ที่สร้างคอลลาเจนและสารอื่น ๆ เพื่อให้ผิวหนังยืดหยุ่น เติบโตทำงานน้อยลงผิวจึงเหี่ยวย่น ความชราหรือความแก่จึงเป็น ปรากฏการณ์ธรรมชาติ ซึ่งอธิบายได้หลายสาเหตุเช่น ความชราถูกกำหนดโดยพันธุกรรมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากการปลูกถ่ายพันธุกรรม แต่นักวิจัยหลายคนอธิบายว่า เซลล์เมื่อทำงานต่อมานานจะทำงานผิดพลาด ก็เกิดสารอนุมูลอิสระ Free Radicals มากกว่าปกติร่างกายต้องเร่งสร้างสารต่อต้านอนุมูลอิสระ Antioxidant ซึ่งในสภาวะปกติจะอยู่ในสภาวะสมดุล แต่ถ้ามีอนุมูลอิสระมากกว่าก็จะเกิดการเสื่อมหรือทำลายเซลล์ได้ นอกจากนี้ ตัวอนุมูลอิสระ (Free Radicals) ยังคง มีผลทำให้เกิดโรคต่างๆ มากมายเช่น โรคข้ออักเสบ, เส้นเลือดตีบตัน,โรคอัลไซเมอร์ (Alzheimer's disease), โรคพาร์กินสัน (Pakinsonism) เป็นต้น

การเพิ่มขึ้นของอนุมูลอิสระจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อมีเมตาบอลิซึมเพิ่มขึ้นในเซลล์ เช่น รับประทานอาหารเกินความต้องการ โดยเฉพาะไขมันและโปรตีนหรือการออกกำลังกายมากเกินไป การสูบบุหรี่ มลภาวะ ความเครียด รวมทั้งแสงแดด ตามปกติอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นจะถูกทำลายโดยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ(Antioxidant) ซึ่งมีภายในเซลล์อยู่แล้ว เช่น วิตามินอี วิตามินซี เอนไซม์ซูเปอร์ออกไซด์เดรนจ์ หากกินอาหารถูกส่วนร่างกายจะได้รับสารต่อต้านอนุมูลอิสระอยู่แล้ว เช่น สารแคโรทีน มีในผักผลไม้สีเขียวย ส้ม เหลืองและแดง สามารถต่อต้านอนุมูลอิสระได้ แต่ในภาวะปัจจุบันชีวิตประจำวันที่เราเร่งรีบทำให้เราต่างก็ไม่ค่อยได้ดูแลเรื่องอาหารการกินมากสักเท่าไร ดังนั้น สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ในรูปของอาหารเสริมจึงเริ่มเข้ามามีบทบาท เพื่อเพิ่มความสะดวกในชีวิตยุคปัจจุบัน สำหรับประโยชน์ของเจ้าสารต้านอนุมูลอิสระก็มีหน้าที่หลักๆด้วยกัน 3 ประการ คือ ลดการเกิดมะเร็งผิวหนัง (Anti-Carcinogenesis) ทำให้ผิวหนังทนรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้มากขึ้น (Sun Protection) ช่วยการผลัดเซลล์ผิวหนัง (Desquamation) สารต้านอนุมูลอิสระที่เรา รู้จักกันดีได้แก่ วิตามินเอ, วิตามินซี (L-Ascorbic acid), วิตามินอี (Alpha-Tocopheral), จิง (Ging seng), สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed proanthocyanidin extract), ชาเขียว (Green Tea) เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติจริง ๆ แล้วผิวหนังของเราเองก็มีสารต้านอนุมูลอิสระอยู่แล้ว โดยพบมากในชั้นหนังกำพร้า (Stratum Corneum) วิวัฒนาการที่พบเห็นได้ในปัจจุบันคือการเติมสารต้านอนุมูลอิสระลงไป

เครื่องสำอาง พวกวิตามินซี วิตามินอีและวิตามินเอ นิยมนำมาผสมในครีมบำรุงผิวเพื่อต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามินเอ นำมาผสมในครีมรักษาผิว ลดรอยเหี่ยวย่นจากแสงอัลตราไวโอเลต

การฉีดลบรอยจากการแสดงสีหน้า (Facial expression) ด้วยโบทอกซ์ (Botox) และการฉีดยกกระชับหน้าด้วยเมโสโบทอกซ์หรือไมโครโบทอกซ์ (Mesobotox or Microbotox) การใช้เลเซอร์เพื่อกระตุ้นการสร้างชั้นคอลลาเจนและอีลาสติน (IPL, Long pulsed Nd-Yag)

การใช้คลื่นวิทยุ RF (Radio Frequency) คือ เครื่องมือจะปล่อยคลื่นไฟฟ้าอ่อนๆ ในรูปของคลื่นวิทยุ ซึ่งจะไปเพิ่มอุณหภูมิของผิวหนังในชั้นลึก ที่มีคอลลาเจนอยู่ ให้มีการกระชับตัว และกระตุ้นให้มีการสร้างคอลลาเจนใหม่ในระยะยาว

การใช้เครื่องมือยกกระชับใบหน้าที่ย่อนคล้อย ด้วยเครื่อง Bio Vital Face Lift แพทย์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาว่าผู้ป่วยโรคเหมาะกับการรักษาด้วยวิธีใด และควรทำอะไรก่อนหลังและที่สำคัญคือ ผู้บริโภคเองควรหันมาดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง พักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายพอสมควรที่สำคัญอย่าเครียด วิตกกังวล เพราะความเครียดจะทำให้หน้าเหี่ยวย่นได้ และควร ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำทุกเช้า

หลักปฏิบัติในการชะลอริ้วรอย

1. หลีกเลียงแสงแดด พยายามหลีกเลียงแสงแดดจ้าในช่วงเวลา 10.00-15.00 น. เพราะเป็นช่วงที่มีรังสีอัลตราไวโอเลต (UV) สูงสุด และหากเลี่ยงไม่ได้จริงๆ ก็ควรทายากันแดดที่มีค่า SPF (Sun Protecting Factor) อย่างน้อย 15 ขึ้นไป โดยทาาก่อนออกแดดประมาณ 15-30 นาที ที่สำคัญคือควรเลือกใช้นิดที่ไม่มีน้ำหอมเจือปน เพื่อป้องกันอาการแพ้ที่อาจเกิดขึ้นเสมอ

2. หลีกเลียงการกดทับ ท่านอนนับเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะการนอนท่าเดิมตลอดเวลาจะทำให้เกิดรอยย่นในด้านที่ถูกทับได้ ฉะนั้นจึงควรเปลี่ยนท่านอนบ่อยๆ และใช้หมอนทางเตี้ย เพื่อป้องกันผิวหนังย่นจากการกดทับ พยายามหลีกเลียงการบริหารกล้ามเนื้อใบหน้าซ้ำๆ เพราะจะทำให้รอยย่นเด่นชัดขึ้น และเมื่อต้องอยู่กลางแจ้งแดดจ้า ก็ควรที่จะสวมแว่นกันแดด หมวกหรือกางร่ม เพื่อลดอาการหยีตาซึ่งจะเพิ่มรอยตีนกาบริเวณหางตาให้มากขึ้น

3. หมั่นดูแลผิวให้ชุ่มชื้น ผิวหนังของคนเราจะมีส่วนประกอบของน้ำอยู่เกือบ 90% ที่เหลือจะเป็นส่วนของไขมัน และ Moisturizing Factor ซึ่งเป็นตัวกักน้ำไม่ให้ระเหยออกไปจากผิว ดังนั้นจึงควรมีการเติมอาหารให้ผิวด้วยโลชั่นหรือครีมที่มีส่วนผสม Moisturizer เพื่อคืนความชุ่มชื้นให้กับผิวพรรณเสมอ และเมื่อถึงวัยหมดประจำเดือนก็ ควรให้ร่างกายได้รับฮอร์โมนทดแทนในปริมาณที่เหมาะสมก็จะช่วยให้ ผิวหนังมีความยืดหยุ่นได้ดี

4. ใส่ใจอาหาร – ต่อต้านสิ่งเสียดัด พยายามบังคับตนเองรับประทานอาหารให้ครบหมู่ โดยเฉพาะวิตามินเอ ซี และอี ซึ่งมีสาร Antioxidants (แอนติออกซิแดนท์) ที่มีคุณสมบัติชะลอการเสื่อม

ของผิวหนังดื่มน้ำสะอาดวันละ 6-8 แก้ว และงดเว้นการสูบบุหรี่ ดื่มชา กาแฟ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นตัวบ่อนทำลายเซลล์ผิวหนังให้เสื่อมเร็วกว่าวัยอันควร

5. พักผ่อน - ออกกำลังกาย - คลายเครียดการพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอจะช่วยให้ผิวพรรณสดใส ขณะที่การออกกำลังกายก็มีความสำคัญในด้านที่จะช่วยให้ระบบโลหิตไหลเวียนดีขึ้น ทำให้ผิวหนังได้รับสารอาหารและออกซิเจนเพิ่มมากขึ้น ส่วนการทำจิตใจสดใสคลายเครียดนั้นก็เหมือนกับการผ่อนคลายกล้ามเนื้อไปในตัว

ส่วนในกรณีที่มีผิวยุบกร้านหรือริ้วรอยเกิดขึ้นแล้ว ก็อาจต้องเพิ่มขั้นตอนการบำรุงที่มากเป็นพิเศษช่วยด้วย โดยการจัดการกับเซลล์ที่กร้านหรือแก่ให้หลุดลอกออกไปให้ผิวใหม่ เกิดขึ้นมาทดแทนด้วย ซึ่งนับเป็นวิธีการลบริ้วรอยความเหี่ยวย่นของผิวพรรณที่ค่อนข้างได้ผล

ขั้นตอนการลบริ้วรอยที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

Chemical Peeling

Alpha Hydroxy Acids (AHA) เป็นการลบริ้วรอยด้วยกรดผลไม้ ซึ่งจะได้จากการหมัก อ้อย ส้ม มะนาว มะขาม แอปเปิ้ล และยีสต์ เป็นต้น

AHA ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของครีมบำรุงผิว ระบุทว่าในครีมหรือครีมทาถอนนอน เพื่อกระตุ้นให้เซลล์ที่แก่หลุดลอกออกไปให้เซลล์ใหม่ที่อ่อนกว่า ขึ้นมาทดแทน กรดวิตามิน เอ เป็นยาอีกตัวที่ได้รับความนิยมใช้ในวงการความสวยความงามส่วนใหญ่ จะมีวางจำหน่ายในรูปของยารักษาสิว ไม่ค่อยนิยมใช้ลอกหน้าเท่าที่ควรแต่ปัจจุบันนี้ทางคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้อนุมัติให้ใช้สาร Tretinoin (เตรทตินอยน์) ซึ่งเป็นกรดวิตามินเอร่วมกับอีโมเลียนท์ครีมที่ให้ความชุ่มชื้น และป้องกันการสูญเสียความชุ่มชื้น ซึ่งเป็นครีมลบริ้วรอยและกันแดดตัวเดียวในอเมริกาที่ได้รับการรับรองผลการรักษา

หลักการทำงานของ Tretinoin ก็คือการทำให้เซลล์เก่าหลุดลอกออกไป และมีการกระตุ้นให้เซลล์ผิวหนังแท้เกิดขึ้นมาแทนที่ ซึ่งก็คือหลักการเดียวกับการใช้กรด AHA ที่มีความเข้มข้นสูงในการป้องกันริ้วรอย แต่ให้ผลที่ดีกว่ามาก

อย่างไรก็ดี การลบริ้วรอยด้วย Tretinoin จะต้องใช้เวลา 4-6 เดือน ส่วน AHA ต้องใช้เวลานานกว่าและต้องใช้ความเข้มข้นที่เหมาะสม รวมทั้งต้องใช้ครีมกันแดดร่วมด้วยเพื่อป้องกันการแพ้จากแสงแดด ที่สำคัญคือต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าใบหน้าจะเต่งตึงดังใจแล้วก็ตาม

Surgical procedures

เนื่องจากกรรมวิธีต่างๆ ที่กล่าวมาต้องใช้เวลาที่นาน จึง ยังไม่เป็นที่ถูกใจคุณผู้หญิงที่ต้องการสวยแบบปัจจุบันทันด่วนเท่าที่ควรวิธีการ ศัลยกรรมตกแต่ง ต่างๆ จึงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจความสวยความงามหลายต่อหลายวิธีด้วยกัน

ริ้วรอย (Wrinkles) กับการบำรุงผิว ผิวปกติจะมี 3 ชั้น คือ

1. ชั้นนอก (epidermis) ผิวชั้นนอกทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันอันตรายจากภายนอก เซลล์ของชั้นนี้เรียกว่า เคราติโนไซต์ (Keratinocytes) จะเป็นชั้นๆและสร้างจากชั้นล่างแล้วดันขึ้นชั้นข้างบนทำให้เคราตินเกาะตัวกันเป็นเกราะที่เหนียวแน่น เมื่อเซลล์เหล่านี้ถูกดันขึ้นถึงชั้นบนก็จะหลุดลอกออก ถ้ากระบวนการนี้ผิดปกติ ผิวหนังจะดูเหมือนเกล็ดปลา

2. ชั้นกลาง (Dermis) ชั้นกลางจะเป็นโครงสร้างของผิวหนังเรียกว่า connective tissue ซึ่งมีหลายชนิดและทำหน้าที่ต่างๆกันไป ตัวอย่างเช่น คอลลาเจน (Collagen) มีหน้าที่ทำให้ผิวแข็งแรง ไกลโคซามิโนไกลแคน (Glycosaminoglycans) เป็นโปรตีนทำให้ผิวเต่งตึง (เซลล์อุ้มน้ำได้ดี) อีลาสติน (elastin) ทำให้ผิวยืดหยุ่น หรือดึงนั่นเอง

3. ชั้นใน (Subcutaneous tissue) ผิวชั้นล่างจะเป็นเซลล์ไขมัน ทำหน้าที่เป็นฉนวนให้ร่างกายและทำให้ผิวหนังดูอวบอิ่ม Dermal-Epidermal Junction ชั้นระหว่าง dermis และ epidermis เป็นโครงสร้างที่สำคัญมาก มีลักษณะคล้ายนิ้วมือ เรียกว่า รีทริดจ์ (rete ridges) ยื่นเข้าไปในชั้น epidermis ทำให้ชั้น dermis มีพื้นที่มากขึ้น สามารถจะส่งอาหารไปตามเส้นเลือดให้ชั้น epidermis ได้ดีขึ้น

ริ้วรอยอายุขัย (Chronological aging wrinkles)

1. ผลจากชั้น Epidermis เมื่อเราอายุมากขึ้นเซลล์ชั้นนอกจะบางลงและเหนี่ยวน้อยลง เซลล์ที่บางลงจะทำให้ประสิทธิภาพของการเป็นชั้นป้องกันลดลงและปล่อยความชุ่มชื้นออกไปจากผิว ทำให้ผิวแห้ง จำนวนเซลล์ของชั้นผิวนอกจะลดลง 10% ต่อ 10 ปี และการที่เซลล์แบ่งตัวช้าลงเมื่ออายุมากขึ้นทำให้ผิวหนังซ่อมแซมตัวเองไม่ทัน

2. ผลจากชั้น dermis เมื่ออายุมากขึ้น ไม่เพียงแต่ชั้น dermis จะบางลงแต่ยังผลิต คอลลาเจน ได้น้อยลงอีกด้วย อีลาสตินไฟเบอร์ก็เริ่มเสื่อมประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ผิวหนังเกิดริ้วรอยและหย่อนยาน นอกจากนั้นต่อมไขมันยังโตขึ้นแต่ผลิตไขมัน (Sebum) ได้น้อยลง และต่อมเหงื่อก็ลดจำนวนลงด้วย ซึ่งเป็นต้นตอของผิวแห้ง ขาดความชุ่มชื้น

3. ผลจากชั้น dermal-epidermal junction Rete ridge และแบนลงทำให้ผิวอ่อนแอและแตกง่าย เกิดผลต่อเนื่องทำให้ชั้น epidermis ได้รับอาหารน้อยลง และความสามารถในการซ่อมแซมผิวลดลง

4. ผลจากชั้น Subcutaneous tissue เซลล์ไขมันมีขนาดเล็กลง จึงเกิดอาการผิวหย่อนยาน (Sags) และเป็นริ้วรอย (Wrinkles) ชัดขึ้น

ริ้วรอยจากแสงแดด (Aging Effect of the Sun)

การโดนรังสี UVA และ UVB มากเกินไปทำให้เกิดผิวหนังแก่ก่อนวัย (premature skin aging) ถึง 90% ของคนผิวขาว (Caucasian) การเกิดริ้วรอยของแสงแดด จะเริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 20 ปี สำหรับคนเอเชียผลเหล่านี้จะน้อยกว่ามาก ขึ้นอยู่กับสีผิว (คนผิวขาวจะได้รับผลกระทบมากกว่าคนผิวดำ) ผิวชั้นนอกที่โดนรังสีอาจจะเกิดรอยแผล (actinic keratosis) หรือ เกิดมะเร็งผิวหนัง (Carcinomas) ในชั้น dermis แสงแดดจะทำให้คอลลาเจนแตกตัวเร็วกว่าการแก่ตามวัย คอลลาเจนไฟเบอร์ถูกทำลายและเกิดการสะสมของอีลาสตินที่ผิดปกติ ทำให้เกิดการสร้างเอนไซม์ที่ชื่อ เมทัลโลโปรตีนเนส (Metalloproteinases) เป็นจำนวนมาก ปกติเอนไซม์ตัวนี้จะเป็นตัวสร้างและซ่อมแซมคอลลาเจนที่ถูกทำลายจากแสงแดด แต่เมื่อมีมากเกินไปตัวมันกลับเป็นตัวทำลายคอลลาเจนเสียเอง เป็นผลให้การสร้างคอลลาเจนไฟเบอร์ผิดปกติเรียกว่าแผลเป็นโซลาร์ (Solar scars) และเมื่อผิวหนังทำการซ่อมแซมตัวเองอย่างผิดปกติบ่อยๆก็จะเกิดริ้วรอย (wrinkle) ขึ้น

อนุมูลอิสระ (Free Radicals) กับริ้วรอย

อนุมูลอิสระ คือออกซิเจนที่มีประจุลบ (electron) เดี่ยว (ปกติมีเป็นคู่) ทำให้มีสภาพไม่เสถียร มันจึงต้องพยายามดึงประจุลบอีกหนึ่งอิเล็กตรอนมาเป็นคู่เพื่อให้เกิดสภาพเสถียร แต่โมเลกุลที่ถูกขโมยประจุลบไปก็จะเหลือประจุลบเพียงหนึ่งเดียว (คือเกิดเป็นอนุมูลอิสระตัวใหม่อีก) ขบวนการนี้จึงวนเวียนเป็นวัฏจักรไปไม่รู้จบ ผลจากกระบวนการนี้สามารถสร้างความเสียหายให้กับเซลล์และเปลี่ยนแปลงยีน (gene) ของเซลล์ได้ ความเสียหายทั้งหลายที่เกิดจากอนุมูลอิสระทำให้เกิดริ้วรอยซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นให้ Metalloproteinases ทำลายคอลลาเจนมากขึ้น

การเกิดอนุมูลอิสระอาจจะเพราะว่าเราได้รับรังสี UV สูดบุหรื และจากมลภาวะทางอากาศ

ผลของฮอร์โมนต่อริ้วรอย (Hormones Effects) ในคนยังไม่มีการศึกษาว่าจากการหมดประจำเดือน (menopause) หรือการที่มีเอสโตรเจนลดลงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อผิวหนังอย่างไร ในสัตว์ทดลอง การขาดเอสโตรเจนจะทำให้คอลลาเจนลดลง 2% ต่อปีและผิวบางลง 1% ต่อปี

การใช้กล้ามเนื้อกับริ้วรอย การแสดงอารมณ์ทางใบหน้าที่ทำให้เกิดริ้วรอยได้ถ้าผิวหนังเริ่มขาดความยืดหยุ่น รอยคิ้วขมวด และ รอยตีนกา เกิดจากการที่กล้ามเนื้อขยับขึ้นเล็กลงในบริเวณนั้นหดตัวอย่างถาวร แรงโน้มถ่วงของโลกกับริ้วรอย หน้าตาตกและผิวตรงคางหย่อน เป็นตัวอย่างที่เป็นผลจากการดึงของแรงโน้มถ่วง จะเห็นได้ว่าตั้งแต่อายุ 20 ปีก็ควรจะทำกรบำรุงผิวได้แล้วถ้าไม่อยากแก่เกินวัย วิธีที่ธรรมชาติที่สุด คือการใช้ บัทเทอร์ จากธรรมชาติ เช่น Shea Butter (ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Karite ของเรา) บำรุงผิวทุกวัน บัทเทอร์นี้เป็น moisturizer ที่ดีที่สุดของธรรมชาติ จะช่วยกระตุ้นเซลล์ให้สร้างคอลลาเจนและอีลาสตินขึ้นใหม่เพื่อลบริ้วรอย มี anti-oxidant เช่น วิตามินอี และโทโคไตรอีนอล (ที่มีฤทธิ์สูงกว่าวิตามินอี 40-60 เท่า) ในปริมาณมากพอจะต้านอนุมูลอิสระ มี SPF ประมาณ 6 ซึ่งมากพอที่จะปกป้องผิวคนเอเชียจากรังสี UV สามารถซึมผ่านผิวหนังได้อย่างรวดเร็วจนถึงผิวชั้นใน กระตุ้นการ

หมุนเวียนของหลอดเลือดฝอย (microcirculation) ทำให้ผิวหนังนอกได้รับอาหารมากขึ้น อุดมด้วยวิตามิน A และวิตามิน F ซึ่งเป็นกรดไขมันจำเป็นที่ร่างกายสร้างไม่ได้ จะซึมซาบเข้าไปฟื้นฟูสภาพเซลล์ผิวหนังที่เสียหายและป้องกันเซลล์ถูกทำลาย

เรียนรู้เรื่อง "คอลลาเจน"

ผู้หญิงสมัยใหม่ ไม่มีใครไม่รู้จักคอลลาเจนที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้ผิวพรรณเต่งตึง แต่เมื่ออายุที่มากขึ้น คอลลาเจนที่อยู่ใต้ผิวหนังก็ลดลงตามลำดับ การยิ้ม ขมวดคิ้ว หรีตา หรือเครียด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอลลาเจนใต้ผิวเสื่อมสภาพ ผลที่ตามมาคือ ริ้วรอย และรอยตีนกาบนใบหน้า

ข้อมูลทางการแพทย์ระบุว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสลายตัวของคอลลาเจน คือ อนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด มลพิษต่างๆ บุหรี่ สารปนเปื้อนในอาหารที่รับประทานเข้าไป และการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ส่งผลต่อผิวในชั้นหนังกำพร้า และชั้นหนังแท้ ที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อ 2 ชนิด คือ คอลลาเจน และอีลาสติน ที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้ผิวพรรณเต่งตึง มีความยืดหยุ่น และควบคุมความชุ่มชื้น เมื่อถูกทำลายให้บางลง และด้วยอายุที่มากขึ้นทำให้เกิดความไม่สมดุลกันระหว่างการผลิต และการสลายตัวของคอลลาเจนตามธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดริ้วรอย ผิวหน้าหย่อนคล้อย และหยابกระด่าง ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ผิวพรรณกลับคืนสู่ความวัยเยาว์นั้น ก็คือการเพิ่มคอลลาเจนให้กับผิว

การเพิ่มคอลลาเจนก็มีหลากหลายวิธี ดังนี้

1.การเติมคอลลาเจน และอีลาสตินที่ขาดหายไปจากเซลล์ผิว ตามธรรมชาติแล้ว คอลลาเจน และอีลาสติน จะเริ่มเสื่อมลงเมื่ออายุ 25-30 ปี ปัจจุบันมีการค้นคว้าเพื่อหาแหล่งธรรมชาติที่จะช่วยเสริมคอลลาเจนที่ขาดหายไป เพราะผิวที่มีคอลลาเจนที่แข็งแรง จะเป็นผิวที่เปล่งปลั่ง เนียนใส คอลลาเจน จึงเป็นหัวใจสำคัญที่คงความยืดหยุ่น และช่วยเก็บกักความชุ่มชื้นไว้ไม่สูญเสียไปกับสภาพแวดล้อม

2.การรับประทานอาหารที่ต่อต้านอนุมูลอิสระ สารต่อต้านอนุมูลอิสระที่เกิดจากธรรมชาติ จะช่วยกำจัดตัวการสร้างอนุมูลอิสระได้หมดไป และไม่ทำลายเซลล์ผิวหนัง ซึ่งได้แก่ เบต้าแคโรทีน วิตามินซี วิตามินอี สารเหล่านี้เป็นสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการกำจัดอนุมูลอิสระ มีคุณสมบัติเพิ่มความแข็งแรงของเนื้อเยื่อคอลลาเจนและอีลาสติน

3.การรักษาความชุ่มชื้นให้กับเซลล์ผิว การสูญเสียความชุ่มชื้นของเซลล์ผิว ทำให้เกิดความหยابกร้านและริ้วรอย การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นชนิดพิเศษ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า มอยซ์เจอไรเซอร์ทั่วไป จะสังเกตได้จากส่วนผสมที่ประกอบด้วย ไฮโดรไลซ์ คอลลาเจน, ไฮโดรไลซ์ อีลาสติน, โปรคอลลาเจน, เอเอชเอ เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย

1. เรตินอล เป็นกรดวิตามินเอ ซึ่งสามารถทำให้ริ้วรอยจางลงด้วยการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิวหนังแท้ เรตินอลสามารถใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางได้ เพราะทำให้เกิดอาการแพ้้น้อยกว่า ในขณะที่กรดวิตามินเอนั้นมีการทำงานเข้มข้น (และมีผลข้างเคียงคือ อาการระคายเคือง ในคนที่ผิวแห้ง) จัดเป็นยาและต้องมีการควบคุมความเข้มข้นในการใช้ เป็นสารที่ไวต่อแสงมาก อาจทำให้ผิวหนังแดง คัน หรือแสบได้ จึงเหมาะกับการใช้ทาในเวลากลางคืนเท่านั้น

2. คิวเท็น (Q 10) เป็นสารที่ผิวของคนเรามีอยู่แล้วตามธรรมชาติ ทำหน้าที่ให้พลังงานกับเซลล์ และเป็นตัวต่อต้านอนุมูลอิสระ เพียงแต่เมื่อเราอายุมากขึ้นหรือได้รับแสงแดดมาก ๆ สารตัวนี้จะลดลง ผู้ผลิตนิยมใช้สารตัวนี้ในครีมสำหรับผิวที่แพ้ง่าย เพราะไม่ทำให้เกิดอาการระคายผิวเหมือนสารในตระกูลวิตามินเอ

3. คอลลาเจนลิลาสติน เป็นโปรตีน ซึ่งมีอยู่แล้วใต้ชั้นผิวหนัง ทำหน้าที่ควบคุมความยืดหยุ่นและความสามารถในการอุ้มน้ำของผิวหนัง แต่คุณภาพของโปรตีนเหล่านี้จะเสื่อมสภาพลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น

4. กรด AHA (Alpha Hydroxy Acids และ BHA (Beta Hydroxy Acids) เป็นกรดที่สกัดได้จากผลไม้ สามารถทำให้เซลล์ผิวที่ตายแล้วบนผิวหนังชั้นบนหลุดออก ทำให้ผิวดูเรียบเนียนและใสขึ้น

5. วิตามินอี นิยมใช้กันมากในครีมบำรุงเพราะพบว่านอกจากจะเป็นสารบำรุงทำให้ผิวชุ่มชื้น ช่วยป้องกันอันตรายจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต แล้วยังสามารถป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นตัวการทำให้เกิดริ้วรอยได้ด้วย วิตามินอีสามารถละลายในไขมันผิวหนัง และดูดซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี

6. วิตามินซี เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ผู้ผลิตนิยมใช้เป็นส่วนผสมทั้งในครีมสำหรับกลางวันและกลางคืน เนื่องจากไม่ทำปฏิกิริยาต่อแสงแดด วิตามินซีนั้นดีตรงที่ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้และมีคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นประโยชน์ต่อผิวน้อยมาก เนื่องจากวิตามินซีเป็นวิตามินประเภทที่ละลายในน้ำ จึงไม่สามารถแทรกซึมสู่ชั้นผิวหนังได้

โครงสร้างการตลาด

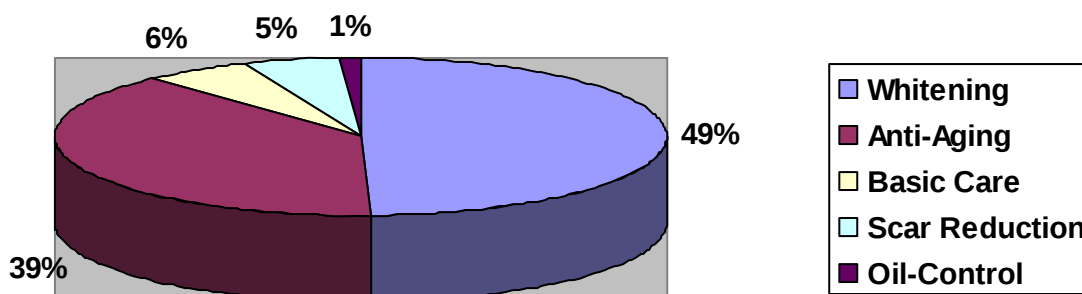
ตลาดบำรุงรักษาผิวในปี พ.ศ.2548 มีมูลค่ารวม 9,210 ล้านบาท เติบโตจากปี 2547 ประมาณ 8% โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลรักษาผิวหนัง (Facial Care) 5,400 ล้านบาท เติบโตขึ้น 9.8% และตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวกาย (Body Care) 3,810 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4.4% (www.businesssthai.co.th)

โดยที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายได้แก่ วาสลีนมีส่วนแบ่งทางการตลาด 24.2% ชีตร้า 23.8% นีเวีย 19.1% จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน 11.7% มิสทีน 2.2% ซีแคร์ 2.5% อื่นๆ 16.5% ส่วน

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท เติบโตจากปี 2547 ประมาณ 11% ซึ่ง ออยล์ ออฟ โอลีย์ เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งการตลาด 31% พอนด์ส 26.3% และลอรีอัล 7.9%

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบ่งเป็น

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว (Whitening)
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย (Anti-Aging)
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขั้นพื้นฐาน (Basic Care)
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดรอยแผลเป็น (Scar Reduction)
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน (Oil-Control)



ภาพประกอบ 5 แสดงสัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ที่มา : www.siamturakij.com

มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

ในปี 2548 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท เติบโตจากปี 2547 ประมาณ 11% (จากข้อมูล www.gotomanager.com) โดยมีผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย (Anti-Aging) ครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 39% ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมด

ตลาดบำรุงผิวหน้า (Facial Skin Care Market)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มูลค่าตลาด

ปี 2548 เท่ากับ 5,400 ล้านบาท

- เพื่อผิวหน้าขาว (Whitening)
- ป้องกันริ้วรอย (Anti-Aging)
- บำรุงผิวขั้นพื้นฐาน (Basic Care)
- ลดรอยแผลเป็น (Scar Reduction)
- ควบคุมความมัน (Oil-Control)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มูลค่าตลาด

ปี 2548 เท่ากับ 3,810 ล้านบาท

- 49% หรือมีมูลค่าประมาณ 2,084 ล้านบาท
- 39% หรือมีมูลค่าประมาณ 2,673 ล้านบาท
- 6% หรือมีมูลค่าประมาณ 318 ล้านบาท
- 5% หรือมีมูลค่าประมาณ 270 ล้านบาท
- 1% หรือมีมูลค่าประมาณ 54 ล้านบาท

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย (Anti-Aging) ที่สำคัญ มีดังนี้

1. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด เครื่องหมายการค้า “พอนด์ส”
2. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เครื่องหมายการค้า “ออยล์ ออฟ โอลีย์”
3. บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เครื่องหมายการค้า “นีเวีย”
4. บริษัท ไทยลอร์ จำกัด เครื่องหมายการค้า “ลอรีอัล ปารีส”

กลยุทธ์การแข่งขัน

สภาพตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการแข่งขันในตลาดนั้น เป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่าง 2 ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการต่างชาติ คือ พอนด์และโอลีย์ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีนวัตกรรมสูงขึ้น ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์ในตลาด จะเห็นได้จากการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกจากกันอย่างชัดเจน ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา และแต่ละผลิตภัณฑ์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย ดังนั้นการคิดค้น วิจัย เพื่อสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในตลาด จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะช่วยกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดอีก 2 ประการดังนี้

1. การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย เข้ามากระตุ้นแรงซื้อของผู้บริโภค ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้ก็สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของความหลากหลาย และประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นด้วยการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาเป็นจุดขายสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะซับซ้อนยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแล บำรุง รักษาผิวหน้า ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเห็นว่าหน้าตาคือบุคลิกสำคัญที่มีผลต่ออาชีพการงานและสังคม จึงเป็นผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มในอนาคต

แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย (Anti-Aging) ในอนาคต จะเป็นไปในลักษณะของการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของการผลิต และการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสินค้าที่อยู่ในตลาดได้จะต้องเป็นสินค้าที่ให้คุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันทางการตลาดกันมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยสามารถนำความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างการตลาด มูลค่าการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจในตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย (Anti-Aging) การกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ และวิเคราะห์ประเภทพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย (Anti-Aging) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

วรารภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

The Institute of Industrial Ecological Sciences ของ University of Occupational and Environmental Health ประเทศญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาเรื่องความเครียดจากการทำงาน พบว่าความรุนแรงของปฏิกิริยาออกซิเดชันที่ทำร้ายผิวในกลุ่มผู้หญิงทำงานจะแปรผันตรงกับภาระการงานและความเครียดในจิตใจที่เพิ่มขึ้น

นักวิจัยเอสเต ลอเดอร์ ได้ทำการศึกษาในห้องทดลองของเอสเต ลอเดอร์ พบว่า ความเครียดทางอารมณ์มีผลต่ออัตราการฟื้นฟูสภาพของ เกราะคุ้มครองผิว โดยผู้หญิงแต่งงานแล้วและรู้สึกรู้สึกว่ามีความสุขในชีวิตสมรส มีสุขภาพกายและใจดี จะมีอัตราการฟื้นฟูสภาพของเกราะคุ้มครองผิวมากกว่าผู้หญิงที่รู้สึกเครียด และไม่มีความสุขในชีวิตสมรส

เสาวนีย์ ปยุกุล (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่าแหล่งข้อมูลของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือบทความโทรทัศน์ วิทยู ร้อยละ 74.50 รองลงมาจากบทความในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 73.80 และร้อยละ 12.80 ได้รับความรู้จากเอกสารเผยแพร่ของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา

พชรพร บุคดาใจม (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาหญิงระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงและระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาในภาคการเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546 จำนวน 150 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการใช้เครื่องสำอางและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงมีอายุระหว่าง 18-20 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาท/เดือนพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีขนาดครอบครัว 4-6 คน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้ง/เดือน ครั้งละไม่เกิน 200 บาท

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

การศึกษามุ่งวิจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสารรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.5 เช่นเดียวกับปัจจัยการสื่อสาร

ด้านการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคาสถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพ ละส่วนผสมเท่านั้น มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเลย และการเปิดรับข่าวสารกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง

รวีวรรณ อำนวนชัย (2549) สรุปสาระสำคัญสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส แต่จะขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคลในการที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545) สรุปสาระสำคัญสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ/คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญที่สุดกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์คือ ทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544: 10) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542: บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541: 77) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542: 139) การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณาด้านความสะดวกในการซื้อ ห้างร้าน รองลงมาวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ สถานที่จำหน่ายความมีชื่อเสียงให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับมานีสงค์ ปฐมวิริยะ (2542: 141) กลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากแหล่งสะดวกในการเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป และเห็นความเครื่องสำอางสมุนไพร ควรที่จะกระจายสินค้าให้มากขึ้น ให้ครอบคลุมในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งให้อยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ ที่จะสามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2547: 78) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และ

สะดวกสบายที่สุดและในปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นายเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน ถึงวัยทำงาน มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกาย แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้เริ่ม แค่ออย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันยุคทันสมัย

สมคิด ยกพล (2545: 74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self – administered Questionnaires เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าเพื่อป้องกันริ้วรอย โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าที่อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าที่อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของสตรีที่เคยใช้และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าจึงใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (Sample size estimate a population proportion) ในกรณีประชากรมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)] / e^2$$

โดย n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
e	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด e = 0.05)
p	แทน	สัดส่วนของผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถ คะแนสัดส่วนประชากรได้ จึงกำหนดให้ p = 0.5
แทนค่าในสูตร	n	= $[(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)] / 0.05^2$
	n	= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บตัวอย่าง จนครบจำนวนที่กำหนด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.4 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2550

การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close –End response question) มีคำตอบหลายตัวเลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – End response question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales หรือ Summated Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยให้คะแนนรวมให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated : the Likert Scale) ตามลำดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	มากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	มาก
2.61 – 3.40	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	น้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอยบนผิวหนัง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End response question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1-6) สำหรับข้อที่ 5 และ 6 ผู้ที่ตอบผลิตภัณฑ์ ออยออฟโพลีเอ ลอริอัล กานิเย่ ยูเซอร์รีน จัดเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ตอบ พอนด์ สมูทอิ แอมเวย์ นีเวีย จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ 2 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือที่กล่าวมาเช่น คลินิก เอสเต้ ลาแมร์ จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ 3 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 7-10)

2. การทดสอบเครื่องมือ

2.2.1 ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และ นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 จำนวน 14 ข้อ แบ่งออกได้ดังนี้

- | | | |
|-----------------------------|---------|-----|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 | ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 3 | ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 | ข้อ |
| 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด | จำนวน 5 | ข้อ |

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่จัดเก็บมา เท่ากับ 0.820 แสดงว่า แบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้วิจัยกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ทัศนคติและพฤติกรรมกรรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลรวบรวมนั้นผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามกำหนดไว้จนครบจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2550 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่เคยใช้และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ณสถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ทั่วไป

ในเขตกรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) และรวบรวมคืน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's (α) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริงตามสถานที่ที่กำหนดไว้

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 14 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 14

2.2 นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง (ข้อ 5-10) ส่วนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดในแบบสอบถามตอนที่ 2 และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง (ข้อ 1-4) ในแบบสอบถามตอนที่ 3 นำมาหาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2.1 สถิติพื้นฐาน เพื่อการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่

1. ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

2.2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum_{i=1}^n X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 ของกลุ่มตัวอย่าง

$\left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum_{i=1}^n X_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.3.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left(\frac{1 - \sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

2.4 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance : ANOVA) และค่า Chi-square เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency) ในแต่ละประเภทกับความถี่ที่คาดหวังไว้ (Expected frequency) หรือความถี่ตามทฤษฎี ซึ่งทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อการทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 -5

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้

2.4.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1-5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.4.2 การวิเคราะห์ Chi-square เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency) ในแต่ละประเภทกับความถี่ที่คาดหวังไว้ (Expected frequency)

หรือความถี่ตามทฤษฎี ซึ่งข้อความนี้ก็คือสมมติฐานไร้นัยสำคัญ (H_0) ถ้าค่าความถี่ที่สังเกตได้กับความถี่ที่คาดหวังไว้ใกล้เคียงกันมาก ค่า χ^2 ต้องยอมรับ H_0 ถ้าค่าความถี่ที่สังเกตได้กับความถี่ที่คาดหวังไว้แตกต่างกันมาก ค่า χ^2 โอกาสที่จะปฏิเสธ H_0 ก็จะมา

ค่า Chi-square ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่จำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ 2 กลุ่ม หรือมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency หรือ O_i) มีลักษณะเหมาะสมและสอดคล้องกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency หรือ E_i) หรือไม่

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O_i แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของกลุ่มที่ i ; k = จำนวนกลุ่มของข้อมูล

E_i แทน ความถี่ที่คาดหวังของกลุ่มที่ i

k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

2.5 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง เพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อ 7-9

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right]}}$$

เมื่อ r แทน ค่าความเชื่อมั่น

X_i และ Y_i แทน คะแนน 2 ชุด
 n แทน จำนวนคนในกลุ่ม

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐาน (Salkind. 2000 : 208. อ้างอิงจาก จรัส ผ่องใส : 2547)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.6-0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4-0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2-0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัส
รอยบนผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผล
การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
30-35 ปี	196	49.00
36-40 ปี	106	26.50
41 ปีขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00
1.2 สถานภาพสมรส		
โสด	175	43.75
สมรส	199	49.75
หย่าร้าง/หม้าย	26	6.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	311	77.75
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00
1.4 อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	157	39.25
พนักงานบริษัท/เอกชน	207	51.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
รวม	400	100.00
1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	140	35.00
15,001 – 20,000 บาท	125	31.25
20,001 – 25,000 บาท	94	23.50
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 199คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	X	ระดับ
		S.D. ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.890 มาก

ด้านราคา	3.71	0.600	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.55	0.702	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.54	0.676	มาก
รวม	3.65	0.485	มาก

ตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง อยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว	3.72	1.182	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง	3.57	1.138	มาก

3. สามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด	4.41	1.041	มากที่สุด
โดยรวม	3.90	0.890	มาก

ตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อสามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด อยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความ	4.09	1.030	มาก

คุ้มค่างับราคา

5. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.52	0.801	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	3.53	0.759	มาก
โดยรวม	3.71	0.600	มาก

ตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวีรภัยบนผิวหน้า ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวีรภัยบนผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ความสำคัญ		
7. มีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่าย	3.55	0.812	มาก

ตามร้าน Watson, ร้าน Booth และ

ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น

8. มีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัด	3.54	0.831	มาก
--	------	-------	-----

จำหน่าย

9. มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่น 3.56 0.838 มาก

เด่นเห็นง่าย

โดยรวม	3.55	0.702	มาก
--------	------	-------	-----

ตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสอหิวาต์หมูหน้า ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสอหิวาต์หมูหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านส่งเสริมการตลาด			ความสำคัญ
10. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์	3.56	0.897	มาก

สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น

11. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่าน 3.39 0.910 ปานกลาง

ทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์

เป็นต้น

12. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของ	3.48	0.828	มาก
--	------	-------	-----

สมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น

13. มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน	3.44	0.782	มาก
-----------------------------------	------	-------	-----

14. มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษา	3.83	0.920	มาก
---	------	-------	-----

แนะนำ

โดยรวม	3.54	0.676	มาก
--------	------	-------	-----

ตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนชื่อ มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด จำนวน(ความถี่)ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7 และ ตาราง 8

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3.1 จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้	1	3	1.50	0.722
3.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี)	1	4	2.50	0.909
3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)	300	15000	3022.75	3203.035
3.4 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)	200	6000	1307.75	1174.325

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

3.1 จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันต่ำสุด 1 ยี่ห้อ สูงสุด 3 ยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ยี่ห้อ

3.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 4 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ครั้ง/ปี

3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 300 บาท/ครั้ง สูงสุด 15,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,022.75 บาท/ครั้ง

3.4 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ผู้บริโภคมีการเฉลี่ยราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันต่ำสุด 200 บาท สูงสุด 6,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,307.75 บาท

ผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 1 หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ที่มีระดับราคาต่ำกว่า 450 บาท ประกอบด้วย นีเวีย (302 บาท) / กานีเย่ (314 บาท)/พอนด์ (411 บาท)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ ราคาปานกลาง ที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 451 – 999 บาท ประกอบด้วย ออย ออฟ โอลีย์ (459 บาท) / สมูทตี้ (475 บาท)/ลอรีอัล (539 บาท)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ราคาสูง ที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น แอมเวย์/ยูเชอร์วีน/คลินิก/ESTEE/ลาแมร์

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่%) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันไวรัสรอบบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันไวรัสรอบบนผิวหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.5 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ		
ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450 บาท)	289	72.25
ผลิตภัณฑ์ราคาปานกลาง (451-999 บาท)	77	19.25
ผลิตภัณฑ์ราคาสูง (1,000 บาท ขึ้นไป)	34	8.50
รวม	400	100.00
3.6 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา		
ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450 บาท)	143	35.75
ผลิตภัณฑ์ราคาปานกลาง (451-999 บาท)	226	56.50
ผลิตภัณฑ์ราคาสูง (1,000 บาท ขึ้นไป)	31	7.75
รวม	400	100.00
3.7 ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ขนาดพกพา	50	12.50
ขนาดปกติ(กลาง)	217	54.25
ขนาดใหญ่	133	33.25
รวม	400	100.00
3.8 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด		
โทรทัศน์	139	34.75
วิทยุ	124	31.00
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	32	8.00
สิ่งพิมพ์หรือใบปลิวโฆษณา	0	0.00
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	23	5.75
การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	50	12.50
การแนะนำจากพนักงานขาย	32	8.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด		
ฟรีเซนต์เตอร์สินค้า	51	12.75
พนักงานขาย	87	21.75
เพื่อน	40	10.00
คนในครอบครัว	23	5.75
คู่สมรส	36	9.00
ตัวเอง	163	40.75
รวม	400	100.00
3.10 การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด		
การลดราคา	84	21.00
การแลก(เช่นการสะสมแต้มนำมาแลกรางวัล)	53	13.25
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหรือแจกของที่ระลึก	79	19.75
การแถมของสมนาคุณ (เช่น ซื้อ 1 แถม 1)	184	46.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ได้แก่ นีเวีย / กานีเย่ / พอนด์ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราคาปานกลาง ได้แก่ ออย ออฟ โอเลย์ / สมูทตี้ / ลอริอัล จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และผลิตภัณฑ์ราคาสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น แอมเวย์/ยูเชอร์รีน/คลินิก/ESTEE/ลาแมร์ จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ราคาปานกลาง ได้แก่ ออย ออฟ โอเลย์ / สมูทตี้ / ลอริอัล จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ได้แก่ นีเวีย / กานีเย่ / พอนด์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และผลิตภัณฑ์ราคาสูง

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น แอมเวย์/ยูเซอริน/คลินิก/ESTEE/ลาแมร์ จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนาดบรรจุ ขนาดกลาง(ปกติ) จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ขนาดใหญ่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และขนาดพกพา (ขนาดเล็ก) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือโทรทัศน์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือวิทยุ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเท่ากับการแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และป้ายโฆษณา กลางแจ้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ไม่มีท่านใดที่ตอบสิ่งพิมพ์หรือใบปลิวโฆษณาเลย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 พี่เชนเตอร์สินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 คู่สมรส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และคนในครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การแถมของสมนาคุณ (เช่น ซื้อ 1แถม 1) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหรือแจกของที่ระลึก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 การลดราคา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และการแลก(เช่นการสะสมแต้มนำมาแลกรางวัล) จำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 10 ด้าน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)

3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)

4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ

2.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ

3.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย

4.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า

5.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	.835	2	.417	.800	.450
	ภายในกลุ่ม	207.165	397	.522		
	รวม	208.000	399			
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)	ระหว่างกลุ่ม	12.256	2	6.128	7.657**	.001
	ภายในกลุ่ม	317.734	397	.800		
	รวม	329.990	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2586056.238	2	1293028.119	.125	.882
	ภายในกลุ่ม	4090927918.762	397	10304604.329		
	รวม	4093513975.000	399			
4. ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	1039306.382	2	519653.191	.376	.687
	ภายในกลุ่ม	549197668.618	397	1383369.442		
	รวม	550236975.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .450, .882 และ .687 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		30-35 ปี	36-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.54	2.23	2.70
30-35 ปี	2.54	-	.31** (.004)	-.16 (.129)
36-40 ปี	2.22		-	-.48** (.000)
41 ปีขึ้นไป	2.70			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

1. ผู้บริโภคอายุ 30-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) มากกว่าผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31 ครั้งต่อปี

2. ผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี กับผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุ 36-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48 ครั้งต่อปี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ

อายุ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.- ขึ้นไป)			
30-35 ปี	145 (73.98%)	36 (18.37%)	15 (7.65%)	196 (100.00%)	1.072	.899
36-40 ปี	73 (68.87%)	22 (20.75%)	11 (10.38%)	106 (100.00%)		
41 ปีขึ้นไป	71 (72.45%)	19 (19.39%)	8 (8.16%)	98 (100.00%)		
รวม	289 (72.25%)	77 (19.25%)	34 (8.50%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 1.072 มีค่า P-Value เท่ากับ .899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา

อายุ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.- ขึ้นไป)			
30-35 ปี	75 (38.27%)	110 (56.12%)	11 (5.61%)	196 (100.00%)	12.522*	.014
36-40 ปี	40 (37.74%)	51 (48.11%)	15 (14.15%)	106 (100.00%)		
41 ปี ขึ้นไป	28 (28.57%)	65 (66.33%)	5 (5.10%)	98 (100.00%)		
รวม	143 (35.75%)	226 (56.50%)	31 (7.75%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 12.522 มีค่า P-Value เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด

อายุ	ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม	χ^2	P – Value
	ขนาดพกพา (ขนาดเล็ก)	ขนาดปกติ (กลาง)	ขนาดใหญ่			
30-35 ปี	24 (12.24%)	96 (48.98%)	76 (38.78%)	196 (100.00%)	6.896	.141
36-40 ปี	12 (11.32%)	67 (63.21%)	27 (25.47%)	106 (100.00%)		
41 ปีขึ้นไป	14 (14.29%)	54 (55.10%)	30 (30.61%)	98 (100.00%)		
รวม	50 (12.50%)	217 (54.25%)	133 (33.25%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 6.896 มีค่า P- Value เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด

อายุ	สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ทีวี	วิทยุ	นิตยสาร	ป้าย	จดขาย	แนะนำ			
30-35 ปี	62 (31.63%)	51 (26.02%)	18 (9.18%)	14 (7.14%)	30 (15.31%)	21 (10.71%)	196 (100.00%)	28.761*	.001
36-40 ปี	52 (49.06%)	38 (35.85%)	5 (4.72%)	2 (1.89%)	6 (5.66%)	3 (2.83%)	106 (100.00%)		
41 ปี ขึ้นไป	25 (25.51%)	35 (35.71%)	9 (9.18%)	7 (7.14%)	14 (14.29%)	8 (8.16%)	98 (100.00%)		
รวม	139 (34.75%)	124 (31.00%)	32 (8.00%)	23 (5.75%)	50 (12.50%)	32 (8.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 28.761 มีค่า P- Value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อของมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ฟรีเซนเตอร์	พนักงานขาย	เพื่อน	ครอบครัว	คู่สมรส	ตัวเอง			
30-35 ปี	28 (14.29%)	42 (21.43%)	21 (10.71%)	10 (5.10%)	11 (5.61%)	84 (42.86%)	196 (100.00%)	31.084*	.001
36-40 ปี	8 (7.55%)	23 (21.70%)	5 (4.72%)	12 (11.32%)	19 (17.92%)	39 (36.79%)	106 (100.00%)		
41 ปีขึ้นไป	15 (15.31%)	22 (22.45%)	14 (14.29%)	1 (1.02%)	6 (6.12%)	40 (40.82%)	98 (100.00%)		
รวม	51 (12.75%)	87 (21.75%)	40 (10.00%)	23 (5.75%)	36 (9.00%)	163 (40.75%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 31.084 มีค่า P- Value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

อายุ	การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ สินค้ามากที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
	ลด	แลก	แจก	แถม			
30-35 ปี	40 (20.41%)	32 (16.33%)	46 (23.47%)	78 (39.80%)	196 (100.00%)	13.731*	.033
36-40 ปี	23 (21.70%)	8 (7.55%)	13 (12.26%)	62 (58.49%)	106 (100.00%)		
41 ปี ขึ้นไป	21 (21.43%)	13 (13.27%)	20 (20.41%)	44 (44.90%)	98 (100.00%)		
รวม	84 (21.00%)	53 (13.25%)	79 (19.75%)	184 (46.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 13.731 มีค่า P-Value เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 10 ด้าน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)
- 4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ
- 2.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ
- 3.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย
- 4.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า
- 5.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 6.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันรื้อรอยบนผิวหนัง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันรื้อรอยบน ผิวหนัง		SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
	แหล่งความ แปรปรวน					
1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ใน ปัจจุบันที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	.409	2	.205	.391	.676
	ภายในกลุ่ม	207.591	397	.523		
	รวม	208.000	399			
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)	ระหว่างกลุ่ม	1.512	2	.756	.914	.402
	ภายในกลุ่ม	328.478	397	.827		
	รวม	329.990	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4998764.141	2	2499382.070	.243	.785
	ภายในกลุ่ม	4088515210.859	397	10298526.979		
	รวม	4093513975.000	399			
4. ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	789813.136	2	394906.568	.285	.752
	ภายในกลุ่ม	549447161.864	397	1383997.889		
	รวม	550236975.000	399			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันรื้อรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .676, .402, .785 และ .752 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันรื้อรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี) ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ

สถานภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.- ขึ้นไป)			
โสด	127 (72.57%)	32 (18.29%)	16 (9.14%)	175 (100.00%)	.779	.941
สมรส	144 (72.36%)	40 (20.10%)	15 (7.54%)	199 (100.00%)		
หย่าร้าง/ หม้าย	18 (69.23%)	5 (19.23%)	3 (11.54%)	26 (100.00%)		
รวม	289 (72.25%)	77 (19.25%)	34 (8.50%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 0.779 มีค่า P- Value เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา

สถานภาพ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.- ขึ้นไป)			
โสด	65 (37.14%)	97 (55.43%)	13 (7.43%)	175 (100.00%)	2.662	.623
สมรส	69 (34.67%)	116 (58.29%)	14 (7.04%)	199 (100.00%)		
หย่าร้าง/ หม้าย	9 (34.62%)	13 (50.00%)	4 (15.38%)	26 (100.00%)		
รวม	143 (35.75%)	226 (56.50%)	31 (7.75%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 2.662 มีค่า P- Value เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถานภาพ	ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม	χ^2	P – Value
	ขนาดพกพา (ขนาดเล็ก)	ขนาดปกติ (กลาง)	ขนาดใหญ่			
โสด	23 (13.14%)	87 (49.71%)	65 (37.14%)	175 (100.00%)	3.821	.431
สมรส	25 (12.56%)	116 (58.29%)	58 (29.15%)	199 (100.00%)		
หย่าร้าง/ ขึ้นไป	2 (7.69%)	14 (53.85%)	10 (38.46%)	26 (100.00%)		
รวม	50 (12.50%)	217 (54.25%)	133 (33.25%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 3.821 มีค่า P- Value เท่ากับ .431 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด

สถานภาพ	สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ทีวี	วิทยุ	นิตยสาร	ป้าย	จดขาย	แนะนำ			
โสด	64 (36.57%)	52 (29.71%)	12 (6.86%)	10 (5.71%)	20 (11.43%)	17 (9.71%)	175 (100.00%)	6.566	.766
สมรส	66 (33.17%)	67 (33.67%)	18 (9.05%)	10 (5.03%)	25 (12.56%)	13 (6.53%)	199 (100.00%)		
หย่าร้าง/ หม้าย	9 (34.62%)	5 (19.23%)	2 (7.69%)	3 (11.54%)	5 (19.23%)	2 (7.69%)	26 (100.00%)		
รวม	139 (34.75%)	124 (31.00%)	32 (8.00%)	23 (5.75%)	50 (12.50%)	32 (8.00%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 6.566 มีค่า P- Value เท่ากับ .766 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อของมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

สถานภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ฟรีเซนต์เตอร์	พนักงานขาย	เพื่อน	ครอบครัว	คู่สมรส	ตัวเอง			
โสด	23 (13.14%)	34 (19.43%)	15 (8.57%)	8 (4.57%)	16 (9.14%)	79 (45.14%)	175 (100.00%)	11.192	.343
สมรส	24 (12.06%)	47 (23.62%)	21 (10.55%)	11 (5.53%)	20 (10.05%)	76 (38.19%)	199 (100.00%)		
หย่าร้าง/ หม้าย	4 (15.38%)	6 (23.08%)	4 (15.38%)	4 (15.38%)	-	8 (30.77%)	26 (100.00%)		
รวม	51 (12.75%)	87 (21.75%)	40 (10.00%)	23 (5.75%)	36 (9.00%)	163 (40.75%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 11.192 มีค่า P-Value เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดการรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

สถานภาพ	การจัดการรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ สินค้ามากที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
	ลด	แลก	แจก	แถม			
โสด	41 (23.43%)	24 (13.71%)	40 (22.86%)	70 (40.00%)	175 (100.00%)	8.714	.190
สมรส	40 (20.10%)	24 (12.06%)	37 (18.59%)	98 (49.25%)	199 (100.00%)		
หย่าร้าง/ หม้าย	3 (11.54%)	5 (19.23%)	2 (7.69%)	16 (61.54%)	26 (100.00%)		
รวม	84 (21.00%)	53 (13.25%)	79 (19.75%)	184 (46.00%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 8.714 มีค่า P-Value เท่ากับ .190 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดการรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 10 ด้าน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)

4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ
- 2.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ
- 3.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย
- 4.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า
- 5.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 6.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	.296	2	.148	.283	.754
	ภายในกลุ่ม	207.704	397	.523		
	รวม	208.000	399			
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)	ระหว่างกลุ่ม	1.236	2	.618	.746	.475
	ภายในกลุ่ม	328.754	397	.828		
	รวม	329.990	399			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6369287.373	2	3184643.687	.309	.734
	ภายในกลุ่ม	4087144687.627	397	10295074.780		
	รวม	4093513975.000	399			
4. ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	1175124.556	2	587562.278	.425	.654
	ภายในกลุ่ม	549061850.444	397	1383027.331		
	รวม	550236975.000	399			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .754, .475, .734 และ .654 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ด้านความถี่ใน

การซื้อ (ครั้ง/ปี) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ

ระดับการศึกษา	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.- ขึ้นไป)			
ต่ำกว่า ป.ตรี	24 (68.57%)	8 (22.86%)	3 (8.57%)	35 (100.00%)	2.014	.733
ป.ตรี	222 (71.38%)	62 (19.94%)	27 (8.68%)	311 (100.00%)		
สูงกว่า ป.ตรี	43 (79.63%)	7 (12.96%)	4 (7.41%)	54 (100.00%)		
รวม	289 (72.25%)	77 (19.25%)	34 (8.50%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 2.014 มีค่า P- Value เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา

ระดับการศึกษา	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.- ขึ้นไป)			
ต่ำกว่า ป.ตรี	11 (31.43%)	22 (62.86%)	2 (5.71%)	35 (100.00%)	1.572	.814
ป.ตรี	110 (35.37%)	175 (56.27%)	26 (8.36%)	311 (100.00%)		
สูงกว่า ป.ตรี	22 (40.74%)	29 (53.70%)	3 (5.56%)	54 (100.00%)		
รวม	143 (35.75%)	226 (56.50%)	31 (7.75%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 1.572 มีค่า P- Value เท่ากับ .814 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม	χ^2	P – Value
	ขนาดพกพา (ขนาดเล็ก)	ขนาดปกติ (กลาง)	ขนาดใหญ่			
ต่ำกว่า ป.ตรี	4 (11.43%)	18 (51.43%)	13 (37.14%)	35 (100.00%)	4.116	.391
ป.ตรี	40 (12.86%)	175 (56.27%)	96 (30.87%)	311 (100.00%)		
สูงกว่า ป.ตรี	6 (11.11%)	24 (44.44%)	24 (44.44%)	54 (100.00%)		
รวม	50 (12.50%)	217 (54.25%)	133 (33.25%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 4.116 มีค่า P- Value เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด

ระดับการศึกษา	สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ทีวี	วิทยุ	นิตยสาร	ป้าย	จุดขาย	แนะนำ			
ต่ำกว่า ป.ตรี	10 (28.57%)	9 (25.71%)	2 (5.71%)	3 (8.57%)	7 (20.00%)	4 (11.43%)	35 (100.00%)	9.249	.509
ป.ตรี	111 (35.69%)	102 (32.80%)	26 (8.36%)	16 (5.14%)	32 (10.29%)	24 (7.72%)	311 (100.00%)		
สูงกว่า ป.ตรี	18 (33.33%)	13 (24.07%)	4 (7.41%)	4 (7.41%)	11 (20.37%)	4 (7.41%)	54 (100.00%)		
รวม	139 (34.75%)	124 (31.00%)	32 (8.00%)	23 (5.75%)	50 (12.50%)	32 (8.00%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 9.249 มีค่า P- Value เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อของมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ฟรีเซนเตอร์	พนักงานขาย	เพื่อน	ครอบครัว	คู่สมรส	ตัวเอง			
ต่ำกว่าป.ตรี	4 (11.43%)	8 (22.86%)	4 (11.43%)	1 (2.86%)	2 (5.71%)	16 (45.71%)	35 (100.00%)	7.311	.696
ป.ตรี	40 (12.86%)	67 (21.54%)	28 (9.00%)	22 (7.07%)	30 (9.65%)	124 (39.87%)	311 (100.00%)		
สูงกว่าป.ตรี	7 (12.96%)	12 (22.22%)	8 (14.81%)	-	4 (7.41%)	23 (42.59%)	54 (100.00%)		
รวม	51 (12.75%)	87 (21.75%)	40 (10.00%)	23 (5.75%)	36 (9.00%)	163 (40.75%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 7.311 มีค่า P-Value เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดการรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

ระดับการศึกษา	การจัดการรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
	ลด	แลก	แจก	แถม			
ต่ำกว่า ป.ตรี	5 (14.29%)	4 (11.43%)	10 (28.57%)	16 (45.71%)	35 (100.00%)	4.786	.572
ป.ตรี	69 (22.19%)	41 (13.18%)	55 (17.68%)	146 (46.95%)	311 (100.00%)		
สูงกว่า ป.ตรี	10 (18.52%)	8 (14.81%)	14 (25.93%)	22 (40.74%)	54 (100.00%)		
รวม	84 (21.00%)	53 (13.25%)	79 (19.75%)	184 (46.00%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 4.786 มีค่า P-Value เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดการรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 10 ด้าน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)

4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ
- 2.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ
- 3.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย
- 4.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า
- 5.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 6.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัฏรอยบนผิวหนัง

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัฏรอยบนผิวหนัง		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
	แหล่งความแปรปรวน					
1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	.275	2	.138	.263	.769
	ภายในกลุ่ม	207.725	397	.523		
	รวม	208.000	399			
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)	ระหว่างกลุ่ม	8.737	2	4.369	5.399**	.005
	ภายในกลุ่ม	321.253	397	.809		
	รวม	329.990	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	38443955.011	2	19221977.505	1.882	.154
	ภายในกลุ่ม	4055070019.989	397	10214282.166		
	รวม	4093513975.000	399			
4. ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4185195.591	2	2092597.796	1.521	.220
	ภายในกลุ่ม	546051779.409	397	1375445.288		
	รวม	550236975.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัฏรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .769, .154 และ .220 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัฏรอยบนผิวหนังในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี%) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ เอกชน	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.34	2.64	2.33
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.34	-	-.30** (.002)	.01 (.949)
พนักงานบริษัท/เอกชน	2.64		-	.31 (.062)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว	2.33			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ใน

การซื้อ (ครั้ง/ ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 ครั้งต่อปี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ

อาชีพ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.-ขึ้นไป)			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	112 (71.34%)	32 (20.38%)	13 (8.28%)	157 (100.00%)	.242	.993
พนักงาน บริษัท	151 (72.95%)	38 (18.36%)	18 (8.70%)	207 (100.00%)		
อื่นๆ	26 (72.22%)	7 (19.44%)	3 (8.33%)	36 (100.00%)		
รวม	289 (72.25%)	77 (19.25%)	34 (8.50%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 0.242 มีค่า P- Value เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการ

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา

อาชีพ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.-ขึ้นไป)			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	62 (39.49%)	81 (51.59%)	14 (8.92%)	157 (100.00%)	6.120	.190
พนักงาน บริษัท	64 (30.92%)	128 (61.84%)	15 (7.25%)	207 (100.00%)		
อื่นๆ	17 (47.22%)	17 (47.22%)	2 (5.56%)	36 (100.00%)		
รวม	143 (35.75%)	226 (56.50%)	31 (7.75%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 6.120 มีค่า P- Value เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด

อาชีพ	ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม	χ^2	P – Value
	ขนาดพกพา (ขนาดเล็ก)	ขนาดปกติ (กลาง)	ขนาดใหญ่			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15 (9.55%)	94 (59.87%)	48 (30.57%)	157 (100.00%)	5.223	.265
พนักงาน บริษัท	29 (14.01%)	108 (52.17%)	70 (33.82%)	207 (100.00%)		
อื่นๆ	6 (16.67%)	15 (41.67%)	15 (41.67%)	36 (100.00%)		
รวม	50 (12.50%)	217 (54.25%)	133 (33.25%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 5.223 มีค่า P- Value เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด

อาชีพ	สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ทีวี	วิทยุ	นิตยสาร	ป้าย	จุดขาย	แนะนำ			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	69 (43.95%)	54 (34.39%)	11 (7.01%)	4 (2.55%)	12 (7.64%)	7 (4.46%)	157 (100.00%)	27.932*	.002
พนักงาน บริษัท	59 (28.50%)	65 (31.40%)	17 (8.21%)	14 (6.76%)	32 (15.46%)	20 (9.66%)	207 (100.00%)		
อื่นๆ	11 (30.56%)	5 (13.89%)	4 (11.11%)	5 (13.89%)	6 (16.67%)	5 (13.89%)	36 (100.00%)		
รวม	139 (34.75%)	124 (31.00%)	32 (8.00%)	23 (5.75%)	50 (12.50%)	32 (8.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 27.932 มีค่า P- Value เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อของมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ฟรีเซ็นเตอร์	พนักงานขาย	เพื่อน	ครอบครัว	คู่สมรส	ตัวเอง			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14 (8.92%)	39 (24.84%)	15 (9.55%)	14 (8.92%)	17 (10.83%)	58 (36.94%)	157 (100.00%)	21.595*	.017
พนักงาน บริษัท	26 (12.56%)	42 (20.29%)	24 (11.59%)	7 (3.38%)	17 (8.21%)	91 (43.96%)	207 (100.00%)		
อื่นๆ	11 (30.56%)	6 (16.67%)	1 (2.78%)	2 (5.56%)	2 (5.56%)	14 (38.89%)	36 (100.00%)		
รวม	51 (12.75%)	87 (21.75%)	40 (10.00%)	23 (5.75%)	36 (9.00%)	163 (40.75%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 21.595 มีค่า P- Value เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรคภัยบนผิวหนัง ในด้านการจัดการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

อาชีพ	การจัดการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
	ลด	แลก	แจก	แถม			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39 (24.84%)	19 (12.10%)	28 (17.83%)	71 (45.22%)	157 (100.00%)	3.270	.774
พนักงาน บริษัท	39 (18.84%)	30 (14.49%)	42 (20.29%)	96 (46.38%)	207 (100.00%)		
อื่นๆ	6 (16.67%)	4 (11.11%)	9 (25.00%)	17 (47.22%)	36 (100.00%)		
รวม	84 (21.00%)	53 (13.25%)	79 (19.75%)	184 (46.00%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 3.270 มีค่า P-Value เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรคภัยบนผิวหนัง ในด้านการจัดการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรคภัยบนผิวหนังแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรคภัยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 10 ด้าน โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)
- 4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ
- 2.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ
- 3.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย
- 4.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า
- 5.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 6.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัส
รอยบนผิวหนังไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกัน
ไวรัสรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใด
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง
กัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันริ้วรอยบน ผิวหนัง		SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
1.จำนวนยี่ห้อย ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ ใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.252	3	.417	.800	.495
	ภายในกลุ่ม	206.748	396	.522		
	รวม	208.000	399			
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)	ระหว่างกลุ่ม	3.107	3	1.036	1.255	.290
	ภายในกลุ่ม	326.883	396	.825		
	รวม	329.990	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	12466666.871	3	4155555.624	.403	.751
	ภายในกลุ่ม	4081047308.129	396	10305675.021		
	รวม	4093513975.000	399			
4. ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน ปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	643178.774	3	214392.925	.154	.927
	ภายในกลุ่ม	549593796.226	396	1387863.122		
	รวม	550236975.000	399			

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนยี่ห้อยผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .495 , .290 , .751 และ .927 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อยผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่

ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ

รายได้	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.-ขึ้นไป)			
ต่ำกว่า 15,000	97 (69.29%)	30 (21.43%)	13 (9.29%)	140 (100.00%)	4.590	.597
15,001- 20,000	94 (75.20%)	22 (17.60%)	9 (7.20%)	125 (100.00%)		
20,001- 25,000	72 (76.60%)	16 (17.02%)	6 (6.38%)	94 (100.00%)		
25,001 ขึ้นไป	26 (63.41%)	9 (21.95%)	6 (14.63%)	41 (100.00%)		
รวม	289 (72.25%)	77 (19.25%)	34 (8.50%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 4.590 มีค่า P- Value เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา

รายได้	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา			รวม	χ^2	P – Value
	ราคาต่ำ (ต่ำกว่า 450.-)	ราคาปานกลาง (451-999.-)	ราคาสูง (1,000.-ขึ้นไป)			
ต่ำกว่า 15,000	58 (41.43%)	73 (52.14%)	9 (6.43%)	140 (100.00%)	13.880*	.031
15,001- 20,000	38 (30.40%)	71 (56.80%)	16 (12.80%)	125 (100.00%)		
20,001- 25,000	38 (40.43%)	52 (55.32%)	4 (4.26%)	94 (100.00%)		
25,001 ขึ้นไป	9 (21.95%)	30 (73.17%)	2 (4.88%)	41 (100.00%)		
รวม	143 (35.75%)	226 (56.50%)	31 (7.75%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 13.880 มีค่า P-Value เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้รองลงมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด

รายได้	ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด			รวม	χ^2	P – Value
	ขนาดพกพา (ขนาดเล็ก)	ขนาดปกติ (กลาง)	ขนาดใหญ่			
ต่ำกว่า 15,000	16 (11.43%)	83 (59.29%)	41 (29.29%)	140 (100.00%)	2.879	.824
15,001- 20,000	18 (14.40%)	64 (51.20%)	43 (34.40%)	125 (100.00%)		
20,001- 25,000	12 (12.77%)	48 (51.06%)	34 (36.17%)	94 (100.00%)		
25,001 ขึ้นไป	4 (9.76%)	22 (53.66%)	15 (36.59%)	41 (100.00%)		
รวม	50 (12.50%)	217 (54.25%)	133 (33.25%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 2.879 มีค่า P- Value เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด

รายได้	สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อมากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ทีวี	วิทยุ	นิตยสาร	ป้าย	จุดขาย	แนะนำ			
ต่ำกว่า 15,000	60 (42.86%)	49 (35.00%)	7 (5.00%)	4 (2.86%)	12 (8.57%)	8 (5.71%)	140 (100.00%)	30.595*	.010
15,001-20,000	43 (34.40%)	35 (28.00%)	11 (8.80%)	7 (5.60%)	16 (12.80%)	13 (10.40%)	125 (100.00%)		
20,001-25,000	32 (34.04%)	24 (25.53%)	11 (11.70%)	6 (6.38%)	13 (13.83%)	8 (8.51%)	94 (100.00%)		
25,001 ขึ้นไป	4 (9.76%)	16 (39.02%)	3 (7.32%)	6 (14.63%)	9 (21.95%)	3 (7.32%)	41 (100.00%)		
รวม	139 (34.75%)	124 (31.00%)	32 (8.00%)	23 (5.75%)	50 (12.50%)	32 (8.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 30.595 มีค่า P-Value เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัณโรคบนผิวหนัง ในด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อของมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

รายได้	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด						รวม	χ^2	P – Value
	ฟรีเซนเตอร์	พนักงานขาย	เพื่อน	ครอบครัว	คู่สมรส	ตัวเอง			
ต่ำกว่า 15,000	14 (10.00%)	30 (21.43%)	14 (10.00%)	11 (7.86%)	15 (10.71%)	56 (40.00%)	140 (100.00%)	15.366	.425
15,001-20,000	17 (13.60%)	30 (24.00%)	11 (8.80%)	9 (7.20%)	11 (8.80%)	47 (37.60%)	125 (100.00%)		
20,001-25,000	18 (19.15%)	16 (17.02 %)	11 (11.70%)	3 (3.19%)	7 (7.45%)	39 (41.49%)	94 (100.00%)		
25,001 ขึ้นไป	2 (4.88%)	11 (26.83 %)	4 (9.76%)	-	3 (7.32%)	21 (51.22%)	41 (100.00%)		
รวม	51 (12.75%)	87 (21.75%)	40 (10.00%)	23 (5.75%)	36 (9.00%)	163 (40.75%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 15.366 มีค่า P- Value เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

รายได้	การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ สินค้ามากที่สุด				รวม	χ^2	P – Value
	ลด	แลก	แจก	แถม			
ต่ำกว่า 15,000	34 (24.29%)	20 (14.29%)	21 (15.00%)	65 (46.43%)	140 (100.00%)	9.048	.433
15,001- 20,000	28 (22.40%)	18 (14.40%)	22 (17.60%)	57 (45.60%)	125 (100.00%)		
20,001- 25,000	17 (18.09%)	11 (11.70%)	25 (26.60%)	41 (43.62%)	94 (100.00%)		
25,001 ขึ้นไป	5 (12.20%)	4 (9.76%)	11 (26.83%)	21 (51.22%)	41 (100.00%)		
รวม	84 (21.00%)	53 (13.25%)	79 (19.75%)	184 (46.00%)	400 (100.00%)		

จากตาราง 45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากตาราง Pearson Chi-square เท่ากับ 9.048 มีค่า P-Value เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)

4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบน ผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ที่ใช้				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว	400	.093	.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง	400	.128**	.010	ต่ำ	เดียวกัน
3. สามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด	400	.137**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.149**	.003	ต่ำ	เดียวกัน

* * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหน้า และในด้านทำให้ริ้วรอยลดลงอย่างเห็นได้ชัด กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้า ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003, .010 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหน้า และในด้านทำให้ริ้วรอยลดลงอย่างเห็นได้ชัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้า ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .149, .128 และ .137 ตามลำดับ โดยแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหน้า และในด้านทำให้ริ้วรอยลดลงอย่างเห็นได้ชัด ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้า ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหน้าได้เร็ว กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้า ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหน้าได้เร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้า ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบน ผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว	400	-.005	.924	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง	400	-.046	.362	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. สามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด	400	.013	.799	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-.017	.740	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว ในด้านมีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในด้านสามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .740, .924 , .362 และ .799 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว ในด้านมีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในด้านสามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิว ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
(บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบน ผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว	400	-.012	.812	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง	400	-.026	.610	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. สามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด	400	-.036	.476	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-.030	.548	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว ในด้านมีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในด้านสามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .548, .812 , .610 และ .476 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว ในด้านมีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในด้านสามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว	400	-.016	.751	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง	400	-.041	.412	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. สามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด	400	-.039	.439	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-.040	.428	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว ในด้านมีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในด้านสามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .428, .751, .412 และ .439 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว ในด้านมีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในด้านสามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)
- 4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้อยู่				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา	400	.015	.762	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	400	-.052	.299	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	400	-.137	.006**	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	-.072	.149	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา และในด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .149, .762 และ .299 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา และในด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า

.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .348 โดยแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ลดลง ในระดับต่ำ

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา	400	-.086	.084	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	400	.035	.491	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	400	.062	.217	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	-.008	.873	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา ในด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้าน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .873, .084, .491 และ .217 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา ในด้านราคาคู่มือเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา	400	-.082	.102	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ราคาคู่มือเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	400	-.002	.972	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	400	.056	.261	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	-.024	.633	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา ในด้านราคาคู่มือเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .633, .102, .972 และ .261 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ป้องกันรื้อรอยมีความคุ้มค่ากับราคา ในด้านราคาคู่มือเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ ในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกัน รื้อรอยบนผิวหน้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันรื้อรอยบนผิวหน้า ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันรื้อรอยบน ผิวหน้า ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันรื้อรอยมี ความคุ้มค่ากับราคา	400	-.059	.240	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ราคาคู่มือเทียบกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์	400	.017	.736	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์	400	.038	.450	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	-.010	.838	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันรื้อรอยบนผิวหน้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันรื้อ รอยมีความคุ้มค่ากับราคา ในด้านราคาคู่มือเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และในด้าน ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันรื้อรอยบนผิวหน้า ในด้าน ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .838, .240, .736 และ .450 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา ในด้านราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และในด้านราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)
- 4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้อยู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้อยู่				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. มีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น	40	-.096	.055	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. มีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย	40	-.136**	.007	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
9. มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย	40	-.081	.107	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	40	-.123*	.014	ต่ำ	ตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .123 และ .136 ตามลำดับ โดยแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย ที่ดี จะมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ลดลง ในระดับต่ำ

ในด้านมีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น และในด้านมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 และ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในด้านมีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น และในด้านมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. มีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น	400	.097	.052	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. มีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย	400	-.001	.978	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย	400	-.008	.876	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	.034	.501	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี)โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ในด้านมีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น ในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .501, .052, .978 และ .876 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ในด้านมีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น ในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันวีรภัยบนผิวหน้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันวีรภัยบนผิวหน้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันวีรภัยบนผิวหน้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. มีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น	4000	.021	.674	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. มีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย	400	.005	.927	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย	400	.027	.587	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	.021	.679	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันวีรภัยบนผิวหน้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม ในด้านมีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น ในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันวีรภัยบนผิวหน้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .679, .674, .927 และ .587 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ในด้านมีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น ในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. มีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น	400	-.001	.992	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. มีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย	400	-.001	.987	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย	400	.030	.545	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	400	.012	.817	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม ในด้านมีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น ในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .817, .992, .987 และ .545 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม ในด้านมีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น ในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านมีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง จะวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- 1.จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้
- 2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง ต่อ ปี)
- 3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท ต่อ ครั้ง)
- 4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น	400	.004	.938	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น	400	.023	.648	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น	400	-.013	.802	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน	400	-.058	.250	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ	400	-.077	.123	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	-.030	.545	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้าน

มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .545, .938, .648, .820, .250 และ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้านมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น	400	.046	.354	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น	400	.096	.055	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น	400	.056	.260	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน	400	.081	.108	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ	400	.015	.758	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.075	.135	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจงข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้านมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .135, .354, .055, .260, .108 และ .758 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจงข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้านมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / ปี%) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น	400	.006	.911	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น	400	.054	.282	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แลกของที่ระลึก เป็นต้น	400	.027	.585	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน	400	.005	.928	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ	400	-.022	.664	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.018	.722	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แลกของที่ระลึก เป็นต้น ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้านมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) มีค่า Probability (p%) เท่ากับ .722, .911, .282,

.585, .928 และ .664 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเรคเมลล์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้านมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น	400	-.010	.845	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเรคเมลล์ เป็นต้น	400	.013	.794	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น	400	.042	.400	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน	400	-.004	.943	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ	400	.009	.851	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.013	.795	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้านมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .795, .845, .794, .400, .943 และ .851 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้านมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ		
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ที่หย่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
5.ผลิตภัณฑ์หย่อใดที่ใช้เป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
6.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
7.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
8.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
9.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
10.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ สินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
สมมติฐานที่ 2		
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ		
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ที่หย่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
5.ผลิตภัณฑ์หย่อใดที่ใช้เป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
6.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
7.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
8.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square

สมมติฐานที่ 2		ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
9.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
10.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
สมมติฐานที่ 3			
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ			
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ที่หย่อ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
5.ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
6.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
7.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
8.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
9.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
10.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
สมมติฐานที่ 4			
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ			
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ที่หย่อ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)		สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
5.ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square

สมมติฐานที่ 4		ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
7.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
8.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
9.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
10.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
สมมติฐานที่ 5			
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน			
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ			
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กี่ยี่ห้อ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
5.ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่ใช้เป็นประจำ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
6.ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
7.ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
8.สื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
9.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
10.การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
สมมติฐานที่ 6			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร			Pearson
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ			Colleration
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กี่ยี่ห้อ		สอดคล้องกับสมมติฐาน	

สมมติฐานที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 7		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มี		Pearson
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ		Colleration
ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขต		
กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ		
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กี่ยี่ห้อย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 8		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด		Pearson
จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ		Colleration
ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีใน		
เขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ		
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กี่ยี่ห้อย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 9	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร		Pearson Colleration
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ		
1.จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่กี่ยี่ห้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัส รอยบนผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสรอยบนผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสรอยบนผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถชี้แนวทางในการพัฒนา กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสรอยบนผิวหนัง ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสรอยบนผิวหนัง ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไวรัสรอยบนผิวหนังกับส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
2. ช่วยให้ทางบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังสามารถเลือกใช้ข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
4. ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ได้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของทางบริษัทมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้ออกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close – End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) มีคำตอบหลายตัวเลือกจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End response question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1-6) และลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close -End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 7-10)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ทศนคติและพฤติกรรมการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่เคยใช้และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's (α) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Codeing) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 14 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง (ข้อ 7-10) มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง (ข้อ 1-4) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) และ ค่า Chi-square ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ได้แก่

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันรื้อรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันรื้อรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันรื้อรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกัน รื้อรอยบนผิวหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.75 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.75 อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันรื้อรอยบนผิวหน้า พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยี่ห้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

สามารถป้องกันรื้อรอยอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสูผิวหน้าได้เร็ว และข้อ 2. ผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย มีความสะดวกในการซื้อ เช่น มีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น และมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.55 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น และมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.56, 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ และมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันต่ำสุด 1 ยี่ห้อ สูงสุด 3 ยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ยี่ห้อ

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 4 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ครั้ง/ปี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 300 บาท/ครั้ง สูงสุด 15,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,022.75 บาท/ครั้ง

ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน (บาท) ผู้บริโภคมีการเฉลี่ยราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันต่ำสุด 200 บาท สูงสุด 6,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,307.75 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ที่มีระดับราคาต่ำกว่า 450 บาท ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์นี้เวีย (302 บาท) กานีเย่ (314 บาท) พอนด์ (411 บาท) เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 72.25 ใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ ราคาปานกลาง มีระดับราคาปานกลาง ที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 451 บาท – 999 บาท ประกอบด้วย ออย ออฟ โอเลย์ (459 บาท) สมูทตี้ (475 บาท) ลอว์อัล (539 บาท) รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 56.50 ช็อคชานกลาง(ปกติ) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 โทรศัพท์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 การแถมของสมนาคุณ (เช่น ช็อค 1 แกรม 1) เป็นการจูงใจการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ด้าน ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและด้านการจูงใจการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ และด้านสื่อโฆษณาที่มีผลในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในข้อสามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย

บนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ก็ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในข้อมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ก็ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนยี่ห้อที่ใช้ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรี พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 30-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์

สามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว และผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2524) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ/คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาโดยแยกเป็นรายข้อได้ แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคามีราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์และมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากสอดคล้องงานวิจัยของพงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นรายข้อ ได้แก่ มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย มีความสะดวกในการซื้อ เช่นมีการจำหน่ายตามร้าน Watson, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น และมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545) พบว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลในการพิจารณา ด้านความสะดวกในการซื้อ ง่าย รวดเร็วมารวบรวมจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ สถานที่ควรมีหลายยี่ห้อให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับมานีสงค์ ปฐมวิริยะ (2542: 141) กลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งสะดวกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกทั่วไป และสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541: 78) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด และในปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ความสะดวกในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก เป็นต้น และมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ เช่น แจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเรกต์เมลล์ เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด หรือกิจกรรมทางด้านการตลาด อันได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม)

ราคา สถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพ และส่วนผสม

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 36-40 ปี และอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธรนโชติ (2545: บทคัดย่อ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน ถึงวัยทำงาน มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกาย แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้เริ่ม แลอย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 75)

3.2 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรวีวรรณ อำนวยชัย (2549: บทคัดย่อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังยี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส แต่ขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคลในการที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด)

3.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ เอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip. 1981: 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผล

ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ และในแง่สื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่รองลงมาจากที่ซื้อประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยกพล (2545: 74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

4. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในด้านทำให้ริ้วรอยลดลงอย่างเห็นได้ชัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหนัง และในด้านทำให้ริ้วรอยลดลงอย่างเห็นได้ชัด ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา และในด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อยู่ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ โดยแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม และในด้านมีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ลดลงในระดับต่ำ

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในด้านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมลล์ ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจก ของที่ระลึก ในด้านมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน และในด้านมีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง ในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) พบว่า การเปิดรับข่าวสารกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด รองลงมาคือความไม่เหนียวเหนอะหนะ และช่วยบำรุงผิวหนัง

จึงควรศึกษาวิจัยค้นคว้าตัวยาทางธรรมชาติหรือส่วนผสมที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยสามารถป้องกันริ้วรอยได้ในระยะเวลาที่สั้นกว่าคู่แข่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ควรซึมสู่ผิวหนังเร็วและสามารถบำรุงผิวหนังในตัวผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคามาก

ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย ในตลาดปัจจุบันมีหลายระดับราคาและหลายคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย

จึงควรกระจายผลิตภัณฑ์แบบทั่วถึง และครอบคลุม โดยให้สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ รวมถึงตำแหน่งในการวางสินค้าให้เห็นเด่นชัด และมีผลิตภัณฑ์ใหม่และเต็มอยู่เสมอในชั้นวาง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการเห็นง่าย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีพนักงานขาย ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

จึงควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายให้ทราบถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว และคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้ และควรมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ด้านวิชาการ การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การตรวจสุขภาพผิว ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นช่วง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสารในระดับมาก แต่การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ทางไดเร็กเมลล์ เพียงระดับปานกลางเท่านั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรวางนโยบายการส่งเสริมการตลาดเป็นแนวทางที่ให้ข่าวสารถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเห็นทั้งภาพผลิตภัณฑ์และเสียง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อตัวผลิตภัณฑ์เอง และเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังในด้านความถี่ในการซื้อน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จึงควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ควรเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มอายุ 36- 40 ปี ให้มากขึ้น เพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น

6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของผู้บริโภคในด้านจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้อยู่ คือ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อในเวลาเดียวกัน โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบำรุงผิวหน้าและสามารถป้องกันริ้วรอยได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เห็นเด่นชัด ด้วยการเน้นถึงส่วนประสมที่สามารถป้องกันริ้วรอยได้ตามความเหมาะสมกับช่วงอายุ และลักษณะผิวที่ต่างกันของผู้บริโภค และควรมีประชาสัมพันธ์โดยเน้นให้ทราบถึงคุณสมบัติดังกล่าว โดยมีสถาบันวิจัยหรือมีผู้ที่เคยทดลองใช้แล้วได้ผลดีมายืนยัน.

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการวิจัยและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัวรอยบนผิวหนังสำหรับผู้ชาย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลงานศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้ เพื่อขยายฐานตลาดของผลิตภัณฑ์ป้องกันวัวรอยให้กว้างขึ้น
2. ตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันวัวรอยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงจึงควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing) Communication /IMC) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัวรอยบนผิวหนัง
4. ควรศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันวัวรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเริ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี – 29 ปี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และขยายตลาดผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น
6. ควรมีการวิจัยศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงสร้างการตลาด.(2549). *บิสิเนสไทย*.สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2549, จากwww.businessthai.co.th
- จรัส ฝ่องใส. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยตัวแทนลูกค้าบริษัท โดยตัวแทนบุรี จำกัด (สำนักงานใหญ่)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ซัทพร เหล่าวีระไชย. (2539) *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะบาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นัคภค คนทา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เนตรพงษ์ กุลจิราณโชติ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พชรพร บุคดาใจม. (2547). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้*. สารนิพนธ์ (ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน)) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะบาล. (2537). *การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งการตลาด.(2549).*หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2549, จาก www.gotomanager.com

- วรารณ หวังสถิตพร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขา การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิธี แจ่มกระจ่าง.(2541). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสดงสัดส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. (2549). *หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2549, จาก www.siamturakij.com
- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543. *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall. P.161.
- Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie, Lazer . (1994). *Consumer Behavior* . 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอย
บนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง
ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาดภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

1. ☐ 30 – 35 ปี

2. ☐ 36 – 40 ปี

3. ☐ 40 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

1. ☐ โสด

2. ☐ สมรส

3. ☐ หย่าร้าง / หม้าย

3. ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ☐ ปริญญาตรี

3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. ☐ พนักงานบริษัท / เอกชน

3. ☐ อื่น ๆ

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ☐ 15,001 – 20,000 บาท

3. ☐ 20,001 – 25,000 บาท

4. ☐ ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป

.....

ตอนที่ 2 ท่านให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบน ผิวหน้ามากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยพิจารณา เกณฑ์ดังนี้

ตอนที่ 2 ท่านให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนัง มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ข้อมูลตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมสู่ผิวหนังได้เร็ว					
2	ผลิตภัณฑ์ช่วยในการบำรุงผิวหน้า					
3	สามารถป้องกันริ้วรอยอย่างเห็นได้ชัด					
	ด้านราคา					
4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยมีความคุ้มค่ากับราคา					
5	ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
6	ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7	มีความสะดวกในการซื้อ เช่น มีจำหน่ายตามร้าน Watsons, ร้าน Booth และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น					
8	มีความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย					
9	มีการจัดวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางที่โดดเด่นเห็นง่าย					
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
10	มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อทางนิตยสาร เป็นต้น					
11	มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารผ่านทางสื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ทางไดเร็กเมล เป็นต้น					
12	การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของสมนาคุณ แจกของที่ระลึก เป็นต้น					
13	มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ก่อน					
14	มีพนักงาน ณ จุดขายที่ยินดีให้คำปรึกษาและแนะนำ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

-
1. จำนวนผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีกี่ยี่ห้อ.....ยี่ห้อ
 2. ความถี่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังกี่ครั้งต่อปีครั้ง ต่อปี
(สำหรับใช้คนเดียว)
 3. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังประมาณกี่บาทต่อครั้ง.....บาท
 4. ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยที่ท่านใช้ในปัจจุบัน อยู่ในราคาเท่าใด
.....บาท (โปรดระบุ)
 5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยบนผิวหนังยี่ห้อใดเป็นประจำ.....(โปรดระบุ)
 6. ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยยี่ห้อใดที่ท่านซื้อรองลงมาจากที่ซื้อประจำ.....
(โปรดระบุ)
 7. ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด
 1. ☐ ขนาดพกพา (ขนาดเล็ก)
 2. ☐ ขนาดปกติ (กลาง)
 3. ☐ ขนาดใหญ่
 8. สื่อโฆษณาใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 1. ☐ โทรทัศน์
 2. ☐ วิทยู
 3. ☐ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
 4. ☐ สิ่งพิมพ์หรือใบปลิวโฆษณา
 5. ☐ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
 6. ☐ การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย
 7. ☐ การแนะนำจากพนักงานขาย

9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันริ้วรอยของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ฟรีเซนต์เดอร์ซินค์ | 2. ☐ พนักงานขาย |
| 3. ☐ เพื่อน | 4. ☐ คนในครอบครัว |
| 5. ☐ คู่สมรส | 6. ☐ ตัวท่านเอง |
| 7. ☐ อื่นๆ..... | |

10. การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ☐ การลดราคา
2. ☐ การแลก (เช่น การสะสมแต้มนำมาแลกรางวัล)
3. ☐ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือแจกของที่ระลึก
4. ☐ การแถมของสมนาคุณ (เช่น ซื้อ 1 แถม 1)
5. ☐ อื่นๆ.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางปิยะนันท์ กิจนิเทศ

เกิดวันที่

23 พฤศจิกายน 2504

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

2034/95 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง

เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

A.R. INFORMATION & PUBULACATION CO., LTD.

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production Manager)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด)

สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพฯ