

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ทีพิมพ์ร เองตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ทิพย์พร เองตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ทีพิมพ์ร เองตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2549

ทิฆัมพร เองตระกูล (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ*

วาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และ การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนโดยรวม อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงปานกลาง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง โดยระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย 6.76 คะแนน
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ประจำขนาด 400 ml รุ่น (สูตร) Whitening (ขาวใสขาว) ใช้ผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งหลังอาบน้ำ ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนแขน ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวนขวดที่ใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ขวด/ปี และระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ปี
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าวาสลีนโดยรวมอยู่ในระดับปกติ
6. ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนโดยรวมอยู่ในระดับดี

7. อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

8. เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม , ด้านราคาโดยรวม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ระดับต่ำมาก และระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

10. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม , ด้านราคาโดยรวม และ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

11. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) และด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON
VASELINE LOTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
TIKHAMPORN ENGTRAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration degree in marketing
at Srinakharinwirot University
September 2006

Tikhamporn Engtrakul. (2006). *Factors Influencing Customers' Purchasing Behavior On Vaseline Lotion in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study factors influencing customers' purchasing behavior on Vaseline lotion in Bangkok Metropolitan area. The sample for this research were 400 consumers who bought/used Vaseline Lotion and lived in Bangkok Metropolitan area. The questionnaires were used as a tool for data collection. The data were analyzed and processed by Statistical Package for Social Science for Windows version 13.0. The statistics used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient.

The result shown that mostly sample of consumers were female, aged 15 - 24 years old, employed by private companies, bachelor degree graduated, the marital status as single and monthly income level lower than 10,000 or equal 10,000 baht.

From data analyzing result; found that:

1. Consumers' opinion toward marketing mixed of total place was at the best level, total product and total price were at good level and total promotion was at moderate level.
2. Consumers' motivation toward Vaseline lotion was at good level, rational motivation was at good level and emotional motivation was at moderate level.
3. From the analysis of knowledge on Vaseline lotion shown that mostly sample of consumers had high level knowledge, average of knowledge was at 6.76 point.
4. From the analysis of purchasing behavior on Vaseline lotion shown that mostly sample of consumers used size 400 ml, Whitening type, used every after shower, on arms, purchased at department store / trade center, themselves influenced to purchase, used average 4.37 bottles / year and had used average 3.14 years .
5. Consumers' loyalty toward Vaseline brand was at good level.

6. Consumers' tendency to purchase Vaseline lotion was at good level.

7. Consumers with difference age, occupation and monthly income had affected on difference purchasing behavior in section quantity used (bottle / year) at statistically significant level of 0.01, 0.05 and 0.05 consecutive.

8. Consumers with difference gender, age, occupation, educational level and monthly income had affected on difference purchasing behavior in section had used Vaseline lotion (year) at statistically significant level of 0.01

9. Marketing mixed of total product, total price and total promotion related to purchasing behavior in section quantity used (bottle / year) at low level, very low level and low level consecutive in the same correlation direction at statistically significant level of 0.01, 0.05 and 0.01 consecutive.

10. Marketing mixed of total product, total price and total place related to purchasing behavior in section had used Vaseline lotion (year) at very low level in the same correlation direction at statistically significant level of 0.01, 0.05 and 0.01 consecutive.

11. Motivation toward Vaseline lotion related to purchasing behavior in section quantity used (bottle / year) at very low level in the same correlation direction at very low level in the same correlation direction at statistically significant level of 0.01, total rational motivation related to purchasing behavior in section quantity used (bottle / year) at very low level in the same correlation direction at statistically significant level of 0.01.

12. Loyalty toward Vaseline brand related to purchasing behavior in section quantity used (bottle / year) and in section had used Vaseline lotion (year) at low level in the same correlation direction at statistically significant level of 0.01.

13. Loyalty toward Vaseline brand related to tendency purchasing at high level in the same correlation direction at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร
กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยมหิดล จนสำเร็จการศึกษา

คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาและมอบให้บิดา (คุณบุญ
อยู่ เองตระกูล) มารดา (คุณมนต์ทิพย์ เองตระกูล) ที่ได้มอบชีวิต มอบความรัก ความอบอุ่น ความ
ห่วงใย ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา
รวมถึงพี่ชาย (คุณปฐวิทย์ เองตระกูล) ที่มอบความรัก ความอบอุ่น ความห่วงใย ให้ความช่วยเหลือใน
การศึกษา และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน จนผู้วิจัยสามารถทำสาร
นิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จด้วยดี

ทิชัมพร เองตระกูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
เนื้อหาของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	30
ประวัติความเป็นมาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน.....	31
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	140
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	140
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	147
อภิปรายผล.....	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	165
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	167
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	182

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	54
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	56
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา.....	59
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย.....	59
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	62
8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละตามรายชื่อของความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน.....	63
9 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละแบ่งตามระดับของความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน.....	66
10 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ.....	67
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ.....	69
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า....	70
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์.....	71
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	73
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	74
16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามอายุ.....	75
17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ของพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) จำแนกตามอายุ.....	76
18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ของพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามชีพ.....	79
20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ของพฤติกรรมกรซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) จำแนกตามอาชีพ.....	80
21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามสถานภาพ.....	84
24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามรายได้.....	86
25 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว(ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี).....	91
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	97
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	99
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	101
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว(ปี).....	105
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว(ปี).....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว(ปี).....	113
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว(ปี)	115
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี).....	120
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว(ปี)	123
37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ.....	126
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี).....	129
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี).....	131
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อ.....	133
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	13
2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	18
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการดูแลสุขภาพผิวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล มนุษย์จึงจำเป็นต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายหรือโลชั่น เพื่อดูแลบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมีสุขภาพ แลดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆเพิ่มเติมอีก เช่นป้องกันแสงแดด ปกป้องผิวพรรณ ซึ่งในรอบหลายปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ออกสู่ท้องตลาดมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อมากขึ้น เช่น วาสลีน ซิตรา นีเวีย จอห์นสัน เป็นต้น อีกทั้งมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป และยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิต จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้นผู้บริโภคใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อ ใช้ในการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่าสอดคล้องกับความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและการใช้ของตนเองหรือไม่ ซึ่งจากการค้นคว้าหาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน (Vaseline) มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสูงสุดในตลาดปัจจุบัน คิดเป็น 29 % ของส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (สมบุญ รุจิขจร. 2548: 43) นอกจากนี้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการเป็นผู้นำ แบรินด์วาสลีนได้ทุ่มงบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างกระแสความรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเน้นความเป็นแบรนด์เพื่อสุขภาพผิว และมีวางขายเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยต้องการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าวาสลีน และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยผู้บริโภคสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน นอกจากนี้ผู้ผลิตสามารถนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไปได้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมได้สำหรับผู้ที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ในตลาดประเภทนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ และทราบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และสำรองไว้อีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครองซึ่งแบ่งกลุ่มจาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จะได้เขตที่สุ่มได้ คือ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าใหญ่ๆ มีผู้ใช้บริการมาก ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น คือ เซ็นเตอร์วัน เดอะมอลล์บางกะปิ ซีคอนสแควร์ เทสโก้โลตัสพระรามสี่ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่หลากหลาย และสะดวกในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ จะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนเท่านั้น โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม หากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะไม่แจกให้ตอบ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 – 24 ปี

1.1.2.3 25 – 34 ปี

1.1.2.4 35 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 กิจการส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.4 ปวส. / อนุปริญญา

1.1.4.5ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2.1.2 ตราสินค้า

1.2.1.3 บรรจุภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

1.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.2 ความภักดีต่อตราสินค้าวาสลีน

2.3 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

นิยามศัพท์

1. **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย** หมายถึง โลชั่นหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาผิวกายเพื่อบำรุงผิวกาย ในที่นี้หมายถึง โลชั่นชนิดขวดของวาสลีน ซึ่งมีทั้งหมด 4 รุ่น คือ Whitening , Healthyskin , Total Age Defense และ Firm & Fit

2. **วาสลีน** หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ในที่นี้ประกอบไปด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ แบ่งได้เป็น

4.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่มีในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด เช่น การซึมซาบสูผิว กลิ่น การบำรุงผิวภายหลังการใช้ เป็นต้น

4.1.2 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Term) สัญลักษณ์(symbol) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถประเมินได้จากชื่อเสียงของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต เป็นต้น

4.1.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุ และห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของวาสลีน ทำให้สะดวกในการขนส่งและการใช้ ประกอบด้วยสี สัน ความหลากหลายของขนาดบรรจุ และความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์วาสลีนมา ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เป็นต้น

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งพิจารณาถึงความยากง่ายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนของผู้บริโภค และความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย เป็นต้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้พนักงานในการแนะนำสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

6. **ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ที่บุคคลได้สะสมไว้

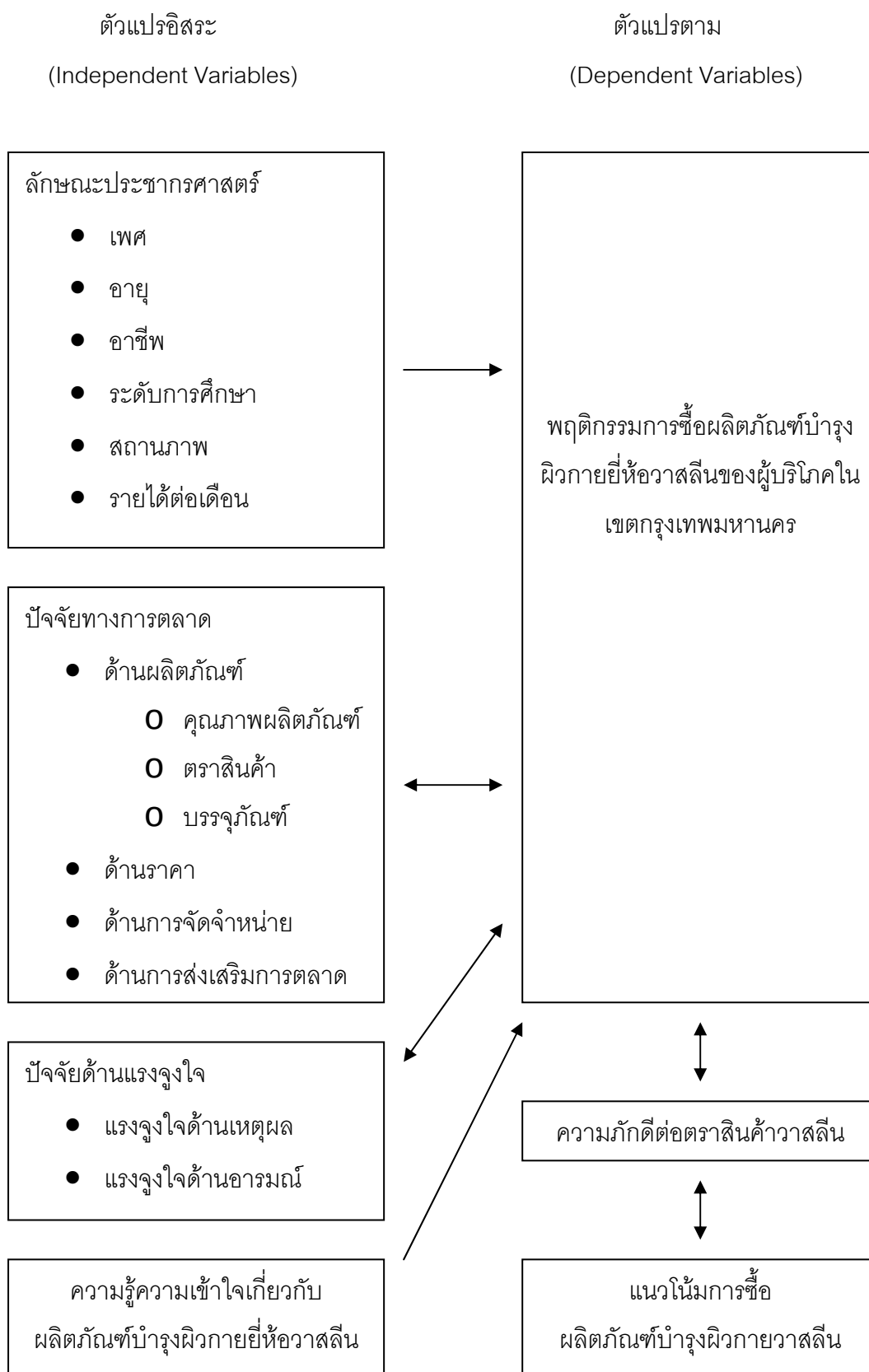
7. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ที่ผู้บริโภคกระทำหลังจากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ แล้ว

8. **ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การซื้อวาสลีนหากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายในครั้งต่อไป การที่ผู้บริโภคยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้วาสลีน

9. **แนวโน้มการซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนต่อไปอีก และปริมาณการซื้อในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สามารถแสดงกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
8. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีน
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124); (ชิฟแมน; และ คานูกส์, 1994: 5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีรูปแบบ แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125 – 126) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

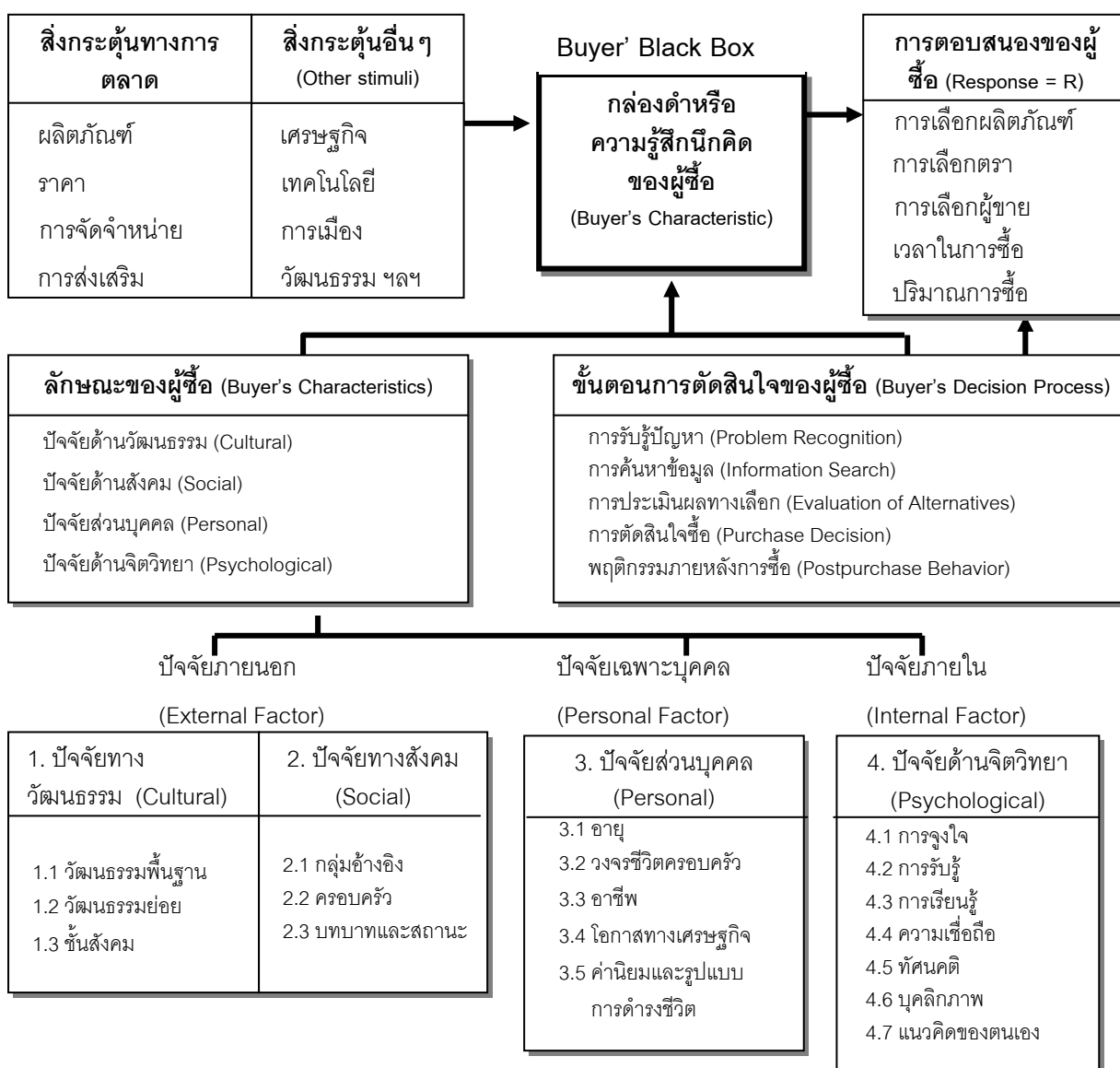
ตาราง แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7OS

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ วันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 126).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้

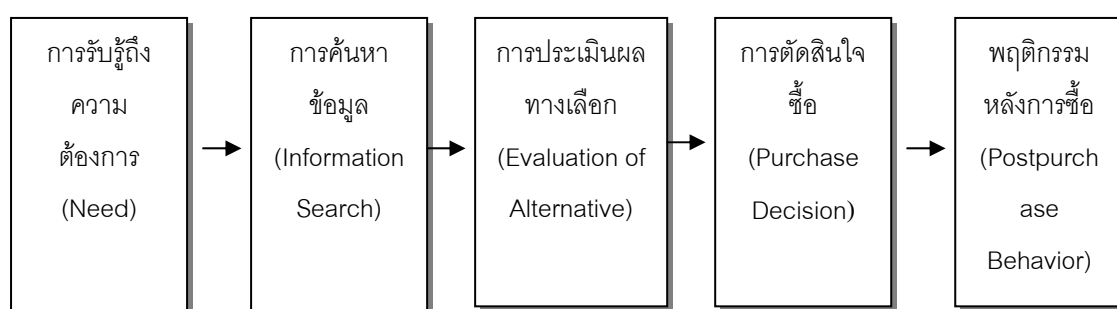


ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 129); (Kotler and Armstrong. 1997: 172)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 146); (Kotler and Armstrong. 1997: 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2)

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix Or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)

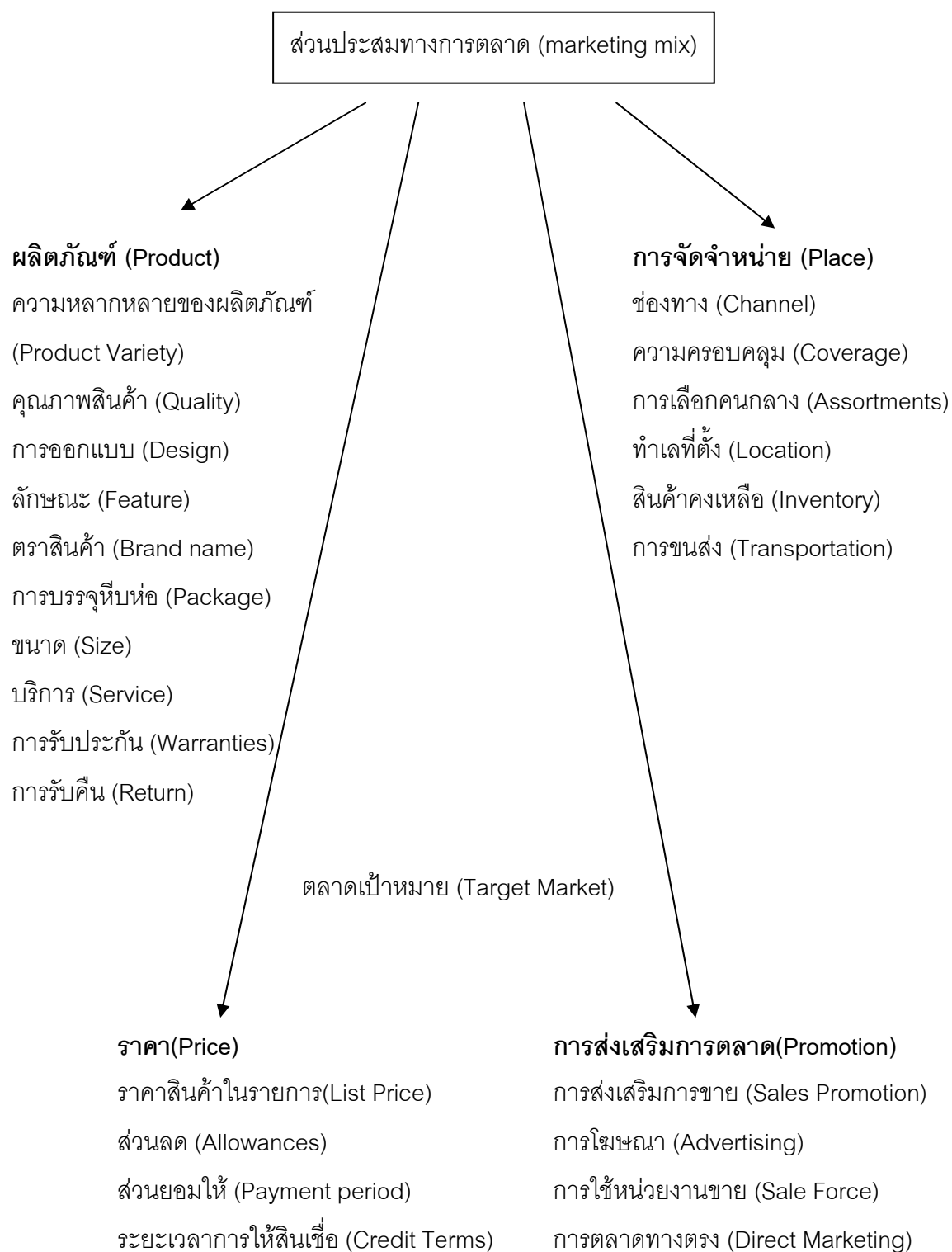
4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน
(Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า กลี้อ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ คือ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดังกล่าวก็ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value - based pricess) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้การประสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคาดังกล่าวจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรมคือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal of Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อเสียงตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรม คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน/สินเชื่อ การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 1996: G1) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอา ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการดังนี้ คือ

(1) คุณสมบัติ (2) ผลประโยชน์ (3) คุณค่า (4) วัฒนธรรม (5) บุคลิกภาพ (6) ผู้ใช้
ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ให้จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: G-10) ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ ต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self - Service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าหรับสินค้าอุปโภค บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่นๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกันกล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่นๆ ให้มีความสะดวกขึ้น

3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self - Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้ และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วยเช่น ยาสีฟันหลอดบีบสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์ และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือ การเคลื่อนย้ายเช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลิกเปิดปิดได้สะดวก หลอดلاميเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุสินค้าถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สีฉลาก รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดเล็กสำหรับคนเดินทาง ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

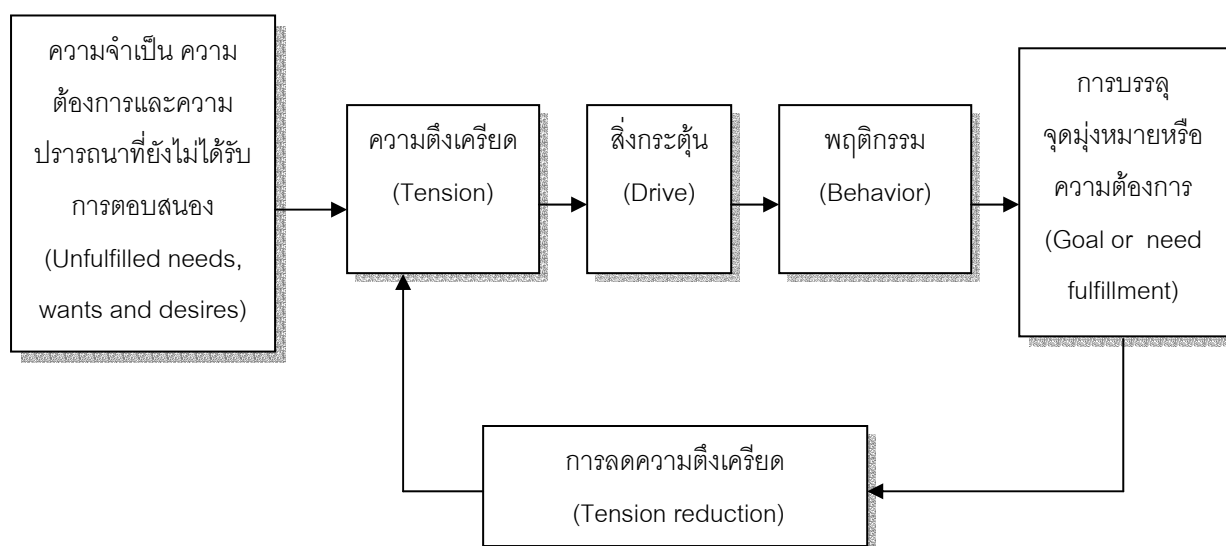
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจหมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน

การจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมายหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาดูรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลิตภันท์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมจูงใจเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลาการในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กร

จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลกร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคคลกรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อ
ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

ซูดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุ
ที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึง
กระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และ ความอยากได้ ในสิ่ง
ต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการ
เครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย
ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือ
เช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความ
ต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการ
นั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้
ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมืเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น
นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก
องค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยา
ที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือ
ภายนอกบุคคลนั้นๆได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอ
ขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1.แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความ
ต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่
เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจาก
แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่
แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาด
จะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมา
นั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2.แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลลัพธ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดในแง่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ตัวว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน และการออกแบบสอบถาม

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้ความเข้าใจ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมา ตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆแล้ว (ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. 2540) (เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540) (ไพศาล หวังพานิช. 2526)

ความหมายของความรู้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2535: 7) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่และเนื้อหาวิชา และวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์ (2540: 24) ได้กล่าวถึงการวัดความรู้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิด เข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษา และประสบการณ์เดิม โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความรู้กับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง

เกษม วัฒนชัย (2544: 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสาร

จากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อ ๆ ไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

ความหมายของความเข้าใจ

จักรกริช ใจดี (2542: 8-9) ได้กล่าวไว้ว่าความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ

ความเข้าใจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายหรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆอันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปย่อเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้

3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับมาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบายเปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผล และความรู้ความเข้าใจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง และรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจ ไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ระดับของความรู้

ความรู้มีอยู่มากมายรอบ ๆ ตัวเรา และสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ

ระดับแรก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวเรา ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัสมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น และลิ้มรสได้ เช่น ความร้อน - เย็น ความสว่าง - มืด เสียง ดัง-เบา กลิ่นหอม-เหม็น และรสเค็ม-หวาน เป็นต้น ความรู้ระดับต้นนี้อาจเรียกว่า ความรู้ลึก

ระดับที่สอง ได้แก่ ความรู้ด้านภาษา ซึ่งจะทำให้อ่านและเขียนหนังสือได้ ฟังเข้าใจ ฟังวิทยุและดูทีวีรู้เรื่อง ตลอดจนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมและตกทอดกันมา

ระดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียน ทำให้คิดเลขเป็น ออกแบบอาคารได้ เขียนบทละครได้ ใช้คอมพิวเตอร์เป็น รู้กฎหมายบ้านเมือง รู้จักกฎเกณฑ์ ทางฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ และชีววิทยา วินิจฉัยโรคและรู้วิธีการรักษาโรค เป็นต้น ความรู้วิชาการเหล่านี้ มักจะต้องเรียนรู้จากครู อาจารย์ เอกสาร ตำราทางวิชาการหรือผู้ที่รู้เรื่องนั้นมาก่อน

ระดับที่สี่ ได้แก่ ความรู้ใหม่ เป็นความรู้ที่ไม่เคยมีอยู่ก่อน ได้มาโดยการค้นคว้าวิจัย การคิดค้นกระบวนการใหม่ และควรจะหาแนวทางในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนา

7. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

การที่ธุรกิจจะสามารถก้าวต่อไปได้นั้นตราสินค้าควรมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้า เป็นที่น่าพอใจ คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm: Online)

คุณค่าของตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หรือ Brand Loyalty คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น มีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ และยังมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนทางการตลาดของผู้ผลิตอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า หรือ Brand Equity หมายถึงคุณค่าตราสินค้าที่ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
2. ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

8.ประวัติความเป็นมาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีน

คุณสมบัติของวาสลีนสูตรต่างๆ

1. รุ่น Whitening ผสมโยเกิร์ต และวิตามิน บี3 (ขาวดีขาว) ใช้เพื่อเพิ่มความขาวเนียนนุ่ม และป้องกันแสงแดด
2. รุ่น Healthskin ผสมวิตามินอีและโปรตีนถั่วเหลือง (ขาวดีเหลือง) ใช้เพื่อเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิวนาน 12 ชั่วโมง
3. รุ่น Total Age Defense ผสมสารสกัดจากโสมและเรตินอล พร้อมกับดับเบิลยูวีโปรเทคชั่น (ขาวดีทอง) ใช้เพื่อปกป้องและลดเลือนริ้วรอย ช่วยคืนความชุ่มชื้นให้ผิว ช่วยให้อุดตันรูขุมขน และช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวี
4. รุ่น Firm & Fit ผสมคอลลาเจนและสารสกัดจากสาหร่ายทะเล (ขาวดีเขียว) ใช้เพื่อผิวกระชับและเรียบเนียนอย่างมีสุขภาพ

ตาราง แสดงขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนที่มีขายในขณะนี้

ชื่อรุ่น / ขนาดบรรจุต่อ ขวด	TotalAge			
	Whitening (ขาวดีขาว)	Healthskin (ขาวดีเหลือง)	Defense Double UV (ขาวดีทอง)	Firm & Fit (ขาวดีเขียว)
50 มิลลิลิตร	✓			
100 มิลลิลิตร			✓	✓
120 มิลลิลิตร	✓	✓		
200 มิลลิลิตร			✓	✓
250 มิลลิลิตร	✓	✓		
400 มิลลิลิตร	✓	✓	✓	✓

ประวัติความเป็นมาของวาสลีน

วาสลีน เป็นแบรนด์ของบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) บริษัทอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ ที่เกิดจากการรวมตัวกันของ 2 บริษัท ในปี 1930 คือ Lever Brothers ผู้นำธุรกิจอาหารและนํ้ายาล้างจานยี่ห้อชื่อดัง Sunlight จากอังกฤษ และ Margarine Unie บริษัทยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตเนยจาก

เนเธอร์แลนด์ สำหรับในประเทศไทยมีบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด (Unilever Thai Holding Ltd) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้กับวาสลิน มีผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์บำรุงมือและเล็บ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา สิงห์เสนี. (2548: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย "นีเวีย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย ด้านตราสินค้าโดยรวมและด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย เพื่อเพิ่มความหอมให้กับร่างกาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง อยู่ในระดับเดียวกัน

ธิดิยา ปิ่นอ่อน. (2547: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าในการเลือกซื้อ

เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมต่างกัน และรายด้านพบว่าด้านราคาต่างกัน ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดี อีกด้วย

วรารณณ์ หวังสถิตย์พร. (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่อายุ 20 – 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ส สถานที่ซื้อคือซื้อจากแหล่งอื่นๆ เช่น 7- Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์คือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินในการซื้อประมาณ 300 บาทต่อครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์และการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต สามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต

กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

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

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

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

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:14)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุด เมื่อ $P=0.50$ ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

โดย $P = 0.50$

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครองรวม 6 เขต คือ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน

ตาราง แสดงเขตที่สุ่มได้แต่ละกลุ่มการปกครองและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตที่สุ่มได้	สถานที่ทำการเก็บแบบสอบถาม	จำนวน
1. รัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน	67
2. นูรพา	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	67
3. ศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	67
4. เจ้าพระยา	เขตคลองเตย	เทสโก้โลตัส พระรามสี่	67
5. กรุงเทพมหานคร	เขตบางกอกน้อย	ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	66
6. กรุงเทพมหานคร	เขตบางแค	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66
รวม	6 เขต	-	400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าใหญ่ๆ มีผู้ใช้บริการมาก ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น ได้แก่ เซ็นเตอร์วัน เดอะมอลล์บางกะปิ ซีคอนสแควร์ เทสโก้โลตัสพระรามสี่ ฟิวเจอร์พาร์คบางแค และ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่หลากหลาย และสะดวกในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ จะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนเท่านั้น โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามโดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) หากไม่ได้ใช้ก็จะไม่แจกให้ตอบ แจกจนครบจำนวนตัวอย่างทั้ง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) มี จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 29 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นในระดับดี
3	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด สามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

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

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21–5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41–4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
2.61–3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81–2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00–1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) มีจำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
3	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจสามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

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

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยด้านแรงจูงใจในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21–5.00	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41–4.20	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61–3.40	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81–2.60	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00–1.80	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน มีจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) คือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 6, 7, 8 และ 10 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 5 และ 9 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ตอบถูกต้องให้ 1 คะแนน

ตอบผิดให้ 0 คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน โดยใช้ระดับการวัดข้อประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับเพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

สามารถตอบคำถามได้ 6 – 10 ข้อ หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง

สามารถตอบคำถามได้ 0 – 5 ข้อ หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended questions) และปลายเปิด (Open – ended questions) มีจำนวน 8 ข้อมีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อ 1 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อ 2, 5, 6, 7 และ 8 เป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อ 3 และ 4 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าวาสลินของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นในระดับดี
3	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสามารถคำนวณอัตราภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

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

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดี
4.21–5.00	ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับภักดีมาก
3.41–4.20	ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับภักดี
2.61–3.40	ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับปานกลาง
1.81–2.60	ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับไม่ภักดี
1.00–1.80	ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับไม่ภักดีอย่างมาก

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นในระดับดี
3	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามแนวน้มน้การซื้อ สามารถคำนวณอัตราค้้น
จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราค้้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค้้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวน้มน้การซื้อในแต่ละค้้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวน้มน้การซื้อ
4.21–5.00	ผู้บริโภคมีแนวน้มน้การซื้อในระดับดีมาก
3.41–4.20	ผู้บริโภคมีแนวน้มน้การซื้อในระดับดี
2.61–3.40	ผู้บริโภคมีแนวน้มน้การซื้อในระดับปานกลาง
1.81–2.60	ผู้บริโภคมีแนวน้มน้การซื้อในระดับไม่ดี
1.00–1.80	ผู้บริโภคมีแนวน้มน้การซื้อในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้ของมนุษย์ รวมทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 7 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้าวาสลีน

ส่วนที่ 7 แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

หลังจากทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) โดยแยกเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.886

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.613

ความภักดีต่อตราสินค้าवासलिन ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.737
 แนวโน้มการซื้อ ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.860
 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) รวมเท่ากับ 0.916 หมายความว่า ถ้านำ
 แบบสอบถามนี้ไปใช้อีกครั้งหนึ่ง โอกาสจะได้ผลเหมือนเดิม 91.6%

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล
 ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้
 รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้
 - 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก
 กลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อवासलिन จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความ
 ถูกต้องและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อ
 ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version
 13.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบาย
 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน และแบบสอบถามส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 1 - 2 และ ข้อ 5 - 8

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อในข้อที่ 3 - 4 ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในข้อที่ 3 - 4 ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติค่า t - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ และสมมติฐานข้อที่ 4

2.2 สถิติค่า F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 5 และ สมมติฐานข้อที่ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้สูตรดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean : $\bar{X}$) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 34 – 35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติตค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent sample t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One – Way : ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
	SS _b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _b)
	SS _w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df _w)
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 332 – 333)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ df_w &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับตัวอย่างกลุ่ม i และ j
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
	n _i	แทน	จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม i
	n _j	แทน	จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311 – 312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของ ค่ากำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของ ค่ากำลังสองของค่าตัวแปร Y

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

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิสรรค์ ชัยวิรัตน์. 2549: 60; อ้างอิงจาก Salkind. 2003: 202)

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)</u>	<u>ความหมาย</u>
มีค่าระหว่าง 0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very strong)
มีค่าระหว่าง 0.60 – 0.80	มีความสัมพันธ์สูง (strong)
มีค่าระหว่าง 0.40 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
มีค่าระหว่าง 0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์ต่ำ (Weak)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้าวาสลีน

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	56	14.00
	หญิง	344	86.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.75
	15 – 24 ปี	242	60.50
	25 – 34 ปี	112	28.00
	35 ปี ขึ้นไป	43	10.75
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	162	40.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.75
	กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	26	6.50
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	6	1.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
	มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
	ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.75
	ปวส. / อนุปริญญา	15	3.75
	ปริญญาตรี	321	80.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	รวม	400	100.00
5. สถานภาพ	โสด	355	88.75
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	39	9.75
	หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	6	1.50
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	155	38.75
	10,001 – 20,000 บาท	144	36.00
	20,001 – 30,000 บาท	70	17.50
	มากกว่า 30,000 บาท	31	7.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และเพศชายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอาชีพกิจการ

ส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวนเท่ากันคือระดับละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีจำนวน (ความถี่) ในกลุ่มย่อยบางกลุ่ม มีจำนวนน้อยเกินไป จึงปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	245	61.25
	25 – 34 ปี	112	28.00
	35 ปี ขึ้นไป	43	10.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	162	40.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /	39	9.75
	กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น		
	แม่บ้าน		
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ปวส. / อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	39	9.75
	ปริญญาตรี	321	80.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	รวม	400	100.00
4. สถานภาพ	โสด	355	88.75
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / ม่าย /	45	11.25
	แยกกันอยู่		
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา หรือต่ำกว่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. การซึมซาบสู่ผิว (รวดเร็ว.....ช้า)	3.76	0.83	ดี
2. กลิ่น (ถูกใจ.....ไม่ถูกใจ)	3.83	0.85	ดี
3. การรับประกันความปลอดภัยในการใช้ (จำเป็นมาก.....ไม่จำเป็น)	4.06	0.88	ดี
4. การบำรุงผิวหลังการใช้ (ผิวสดใสนุ่ม.....ผิวเหมือนเดิม)	3.41	0.88	ดี
5. ความเหนียวเหนอะหนะ (ไม่เหนอะหนะ.....เหนอะหนะ)	3.63	1.05	ดี
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.74	0.57	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
ตราสินค้า			
6. ชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลิน (มีชื่อเสียง.....ไม่มีชื่อเสียง)	4.31	0.66	ดีมาก
7. การจดจำตราสินค้าวาสลิน (ง่าย.....ยาก)	4.22	0.78	ดีมาก
8. การรับประกันของตราสินค้า (พอใจ.....ไม่พอใจ)	3.67	0.92	ดี
9. การพัฒนาสูตรใหม่ (ตลอดเวลา.....ไม่มี)	3.74	0.82	ดี
10. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต (น่าเชื่อถือมาก.....ไม่น่าเชื่อถือ)	3.82	0.71	ดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.95	0.52	ดี
บรรจุภัณฑ์			
11. ความสะดวกในการเปิดใช้ (สะดวก.....ไม่สะดวก)	4.08	0.77	ดี
12. สีล้นของบรรจุภัณฑ์ (สวยงาม.....ไม่สวยงาม)	3.87	0.85	ดี
13. ความทันสมัย (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย)	3.74	0.84	ดี
14. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ (มาก.....น้อย)	3.65	0.90	ดี
15. ความเด่นชัดในชั้นวาง (เด่นชัด.....ไม่เด่นชัด)	3.58	0.85	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.78	0.64	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.82	0.46	ดี

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การรับประกันความปลอดภัยในการใช้ , กลิ่น , การซึมซาบสู่ผิว , ความเหนียวเหนอะหนะ และการบำรุงผิวหลังการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.83, 3.76, 3.63 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ด้านตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าवासลิน และการจดจำตราสินค้าवासลิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต , การพัฒนาสูตรใหม่ และการรับประกันของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.74 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเปิดใช้ , สีส้นของบรรจุภัณฑ์ , ความทันสมัย , ความหลากหลายของขนาดบรรจุ และความเด่นชัดในชั้นวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.87, 3.74, 3.65 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
16. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)	3.61	0.75	ดี
17. ราคาของวาสลีนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า.....แพงกว่า)	3.16	0.89	ปานกลาง
18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เหนือกว่า.....ด้อยกว่า)	3.49	0.77	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.42	0.63	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.49 ตามลำดับ และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของวาสลีนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย			
19. ความง่ายในการหาซื้อ (ง่าย.....ยาก)	4.50	0.65	ดีมาก
20. ความครอบคลุมในการจำหน่าย (ทั่วถึง.....ไม่ทั่วถึง)	4.26	0.67	ดีมาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.38	0.59	ดีมาก

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความง่ายในการหาซื้อ และความครอบคลุมในการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
21. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (จดจำได้.....จำไม่ได้)	4.23	0.79	ดีมาก
22. การโฆษณาผ่านวิทยุ (เคยได้ยิน.....ไม่เคยได้ยิน)	2.68	1.14	ปานกลาง
23. การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย/โปสเตอร์ (เคยเห็น.....ไม่เคยเห็น)	3.05	1.14	ปานกลาง
24. การโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร (เคยอ่าน.....ไม่เคยอ่าน)	3.32	1.07	ปานกลาง
25. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า (สนใจ.....ไม่สนใจ)	3.34	1.08	ปานกลาง
26. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน (ดี.....ต้องปรับปรุง)	3.03	0.87	ปานกลาง
27. ความน่าสนใจในการแจกของแถม (สนใจ.....ไม่สนใจ)	3.50	1.12	ดี
28. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (ต้องการ.....ไม่ต้องการ)	3.95	1.11	ดี
29. การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้า (เคยรับรู้.....ไม่เคยรับรู้)	2.92	1.10	ปานกลาง
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.34	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน พบว่าบัณฑิตทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และความน่าสนใจในการแจกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.50 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า , การโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร , การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย/โปสเตอร์ , การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน , การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้า และการโฆษณาผ่านวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.32, 3.05, 3.03, 2.92 และ 2.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	3.86	0.71	มาก
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินมีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.57	0.69	มาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.72	0.59	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
3. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ פרשתเตอร์ ส่งผลให้ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน	2.90	0.98	ปานกลาง
4. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน	3.30	1.11	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.10	0.89	ปานกลาง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	3.41	0.59	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมาก คือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินเนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.57 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงใจปานกลาง คือ ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน และ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีเซนต์เตอร์ ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 2.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละตามรายชื่อของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

ความรู้ความเข้าใจ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. รุ่น Whitening (ขาวดสีขาว) ใช้เพื่อเพิ่มความขาว	356	89.00	44	11.00
2. รุ่น Healthyskin (ขาวดสีเหลือง) ใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว	340	85.00	60	15.00
3. รุ่น Firm & Fit (ขาวดสีเขียว) ใช้เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวี	272	68.00	128	32.00
4. รุ่น Total Age Defense (ขาวดสีทอง) ใช้เพื่อลดเลือนริ้วรอย	294	73.50	106	26.50
5. รุ่น Healthyskin (ขาวดสีเหลือง) ใช้เพื่อกระชับผิว	215	53.75	185	46.25
6. รุ่น Whitening (ขาวดสีขาว) ใช้เพื่อป้องกันแสงแดด	273	68.25	127	31.75

ตาราง 8 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
7. รุ่น Firm & Fit (ขวดสีเขียว) ใช้เพื่อ กระชับผิว	302	75.50	98	24.50
8. รุ่น Total Age Defense (ขวดสี ทอง) ใช้เพื่อลดเลือนจุดต่างดำ	197	49.25	203	50.75
9. รุ่น Whitening (ขวดสีขาว) ใช้เพื่อ กระชับผิว	295	73.75	105	26.25
10. รุ่น Total Age Defense (ขวดสี ทอง) ใช้เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวี	161	40.25	239	59.75
ระดับความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ย		6.76		

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวา
สลิ้น ของผู้บริโภค พบว่า

1. รุ่น Whitening (ขวดสีขาว) ใช้เพื่อเพิ่มความขาว ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 356 คน คิด
เป็นร้อยละ 89.00 ตอบผิดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00
2. รุ่น Healthyskin (ขวดสีเหลือง) ใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน
340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ตอบผิดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00
3. รุ่น Firm & Fit (ขวดสีเขียว) ใช้เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวี ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 272
คิดเป็นร้อยละ 68.00 ตอบผิดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00
4. รุ่น Total Age Defense (ขวดสีทอง) ใช้เพื่อลดเลือนริ้วรอย ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน
294 คิดเป็นร้อยละ 73.50 ตอบผิดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50
5. รุ่น Healthyskin (ขวดสีเหลือง) ใช้เพื่อกระชับผิว ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 215 คิดเป็น
ร้อยละ 53.75 ตอบผิดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25
6. รุ่น Whitening (ขวดสีขาว) ใช้เพื่อป้องกันแสงแดด ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 273 คิด
เป็นร้อยละ 68.25 ตอบผิดจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

7. รุ่น Firm & Fit (ขวดสีเขียว) ใช้เพื่อกระชับผิว ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 302 คิดเป็นร้อยละ 75.50 ตอบผิดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

8. รุ่น Total Age Defense (ขวดสีทอง) ใช้เพื่อลดเลือนจุดต่างดำ ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตอบผิดจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

9. รุ่น Whitening (ขวดสีขาว) ใช้เพื่อกระชับผิว ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 295 คิดเป็นร้อยละ 73.75 ตอบผิดจำนวน 105คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

10. รุ่น Total Age Defense (ขวดสีทอง) ใช้เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวี ผู้บริโภคตอบถูกจำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตอบผิดจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย 6.76 คะแนน

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละแบ่งตามระดับของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

รวมคะแนนที่ได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	2	0.50	มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	99	24.75
3	14	3.50			
4	23	5.75			
5	60	15.00			
6	47	11.75	มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	301	75.25
7	125	31.25			
8	72	18.00			
9	34	8.50			
10	23	5.75			
รวม	400	100.00		400	100.00

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 5 คะแนน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 6 คะแนน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 9 คะแนน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 4 และ 10 คะแนน จำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 3 คะแนน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 1 คะแนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ และเมื่อแบ่งกลุ่มตามระดับความรู้ความเข้าใจ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และมีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งวิเคราะห์เป็น 2 ตาราง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ	50ml	24	6.00
	100/120ml	116	29.10
	200/250ml	120	30.20
	400ml	138	34.70
	รวม	398	100.00
2. รุ่น(สูตร) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ	Whitening (ขาวดสีขาว)	247	61.75
	Healthyskin (ขาวดสีเหลือง)	88	22.00
	Firm & Fit (ขาวดสีเขียว)	41	10.25
	Total Age Defense (ขาวดสีทอง)	24	6.00
	รวม	400	100.00
3. ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	หลังอาบน้ำช่วงเช้า	155	22.53
	ทุกครั้งหลังอาบน้ำ	218	31.69
	ก่อนนอน	150	21.80
	เมื่อรู้สึกผิวแห้ง	161	23.40
	อื่นๆ เช่น ก่อนออกจากบ้าน	4	0.58
	รวม	688	100.00
4. ส่วนของร่างกายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	แขน	375	40.15
	ลำตัว	198	21.20
	ขา	332	35.55
	อื่นๆ เช่น มือ เท้า	29	3.10
	รวม	934	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

5. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ร้านค้าสะดวกซื้อ	33	8.25
	ร้านขายเครื่องสำอาง	3	0.75
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	119	30.00
	ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	242	61.00
	อื่นๆ	0	0
รวม		397	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ตนเอง	294	73.70
	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	46	11.50
	ครอบครัว / ญาติ	52	13.00
	พนักงานขาย	4	1.00
	อื่นๆ เช่น ดารา	3	0.80
รวม		399	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประจำขนาด 400 ml จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา คือ ใช้ขนาด 200/250ml จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ใช้ขนาด 100/120 ml จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และขนาด 50 ml มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

2. รุ่น (สูตร) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประจำรุ่น (สูตร) Whitening (ขาวสีขา) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ใช้รุ่น (สูตร) Healthyskin (ขาวสีเหลือง) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ใช้รุ่น (สูตร) Firm & Fit (ขาวสีเขียว) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ ใช้รุ่น (สูตร) Total Age Defense (ขาวสีทอง) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งหลังอาบน้ำ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมาคือ ใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อรู้สึกผิวแห้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ใช้ผลิตภัณฑ์หลังอาบน้ำช่วงเช้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 22.53 ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน

นอน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาอื่นๆ เช่น ก่อนออกจากบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

4. ส่วนของร่างกายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนแขน จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมา คือ ส่วนขา จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 ส่วนลำตัว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และส่วนอื่นๆ เช่น มือ เท้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

5. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายเครื่องสำอาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ซื้ออื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ เช่น ดารา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	1	14	4.37	2.98
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)	0.25	11	3.14	2.35

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน พบว่า

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด 1 ขวด มากที่สุด 14 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ขวด

2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด 0.25 ปี มากที่สุด 11 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ปี

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้าवासलिन

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าवासलिन โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อवासलिन

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อवासलिनอีก (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	3.79	0.82	ภักดี
2. ยังคงซื้อवासलिनแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	3.09	1.03	ปานกลาง
3. คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นवासलिन (แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน)	3.37	0.85	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.42	0.74	ภักดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อवासलिन พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับภักดี คือ ครึ่งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อवासलिनอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และข้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นवासलिन และยังคงซื้อवासलिनแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ด้านแนวโน้มการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มการซื้อ
- จะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลีนต่อไปอีกเรื่อยใน อนาคตหรือไม่ (ใช้แน่นอน.....ไม่ใช่นั่น)	3.67	0.85	ดี
- ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย วาสลีนมากขึ้นหรือลดลง (ซื้อมากขึ้น.....ซื้อลดลง)	3.34	0.82	ปานกลาง
ภาพรวมด้านแนวโน้มการซื้อ	3.50	0.74	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับดี คือ จะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลีนต่อไปอีกเรื่อยในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และข้อที่มีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายวาสลีนมากขึ้นหรือลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน จะวิเคราะห์ ในด้าน

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีเพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน	t – test for Equity of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	ชาย	4.3214	3.5374	-0.119	.905
	หญิง	4.3808	2.8831		
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีน มาแล้ว (ปี)	ชาย	2.0329	1.6972	-4.929**	.000
	หญิง	3.3191	2.3933		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
กายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากกว่า
ผู้บริโภคเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์		แหล่งความ				
บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน	แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	86.016	43.008	4.944**	0.008
	ภายในกลุ่ม	397	3453.482	8.699		
	รวม	399	3539.498			
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีน						
มาแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	55.118	27.559	5.094**	0.007
	ภายในกลุ่ม	397	2147.662	5.410		

รวม	399	2202.780
-----	-----	----------

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตาราง 16 และ 17

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.09	5.12	4.07
ต่ำกว่า 25 ปี	4.09	-	-1.03** (.002)	0.02 (.974)
25 – 34 ปี	5.12		-	1.05* (.049)
35 ปี ขึ้นไป	4.07			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามอายุ

พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.86	3.44	3.93
ต่ำกว่า 25 ปี	2.86	-	-0.58*	-1.07*
			(.031)	(.006)
25 – 34 ปี	3.44		-	-0.49
				(.241)
35 ปี ขึ้นไป	3.93			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า p เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	54.099	27.049	3.081*	0.047
	ภายในกลุ่ม	397	3485.399	8.779		
	รวม	399	3539.498			
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	102.734	51.367	9.711**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	2100.046	5.290		
	รวม	399	2202.780			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตาราง 19 และ 20

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{X}$	4.08	4.41	5.38
นักเรียน / นักศึกษา	4.08	-	-0.33 (.291)	-1.30* (.014)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.41		-	-0.97 (.062)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	5.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า p เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.52	3.56	3.55
นักเรียน / นักศึกษา	2.52	-	-1.04** (.000)	-1.03* (.013)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56		-	0.01 (.972)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3.55			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04
2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า p เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	36.249	18.125	2.054	0.130
	ภายในกลุ่ม	397	3503.248	8.824		
	รวม	399	3539.498			
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีน มาแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	60.010	30.005	5.559**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	2142.770	5.397		
	รวม	399	2202.780			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
กายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับ
การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับ
การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปวส. / อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	2.38	3.11	4.11
ปวส. / อนุปริญญา หรือ ต่ำกว่า	2.38	-	-0.73 (.066)	-1.73** (.001)
ปริญญาตรี	3.11	-	-1.00* (.011)	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11		-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส. / อนุปริญญา หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านการระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านการระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านการระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าทีเพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน	t – test for Equity of Means				
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	โสด	4.3887	3.06214	.390	.698
	สมรส	4.2444	2.23256		
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีน มาแล้ว (ปี)	โสด	3.1007	2.33548	-.915	.361
	สมรส	3.4411	2.46458		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายียี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายียี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายียี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านรายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายียี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายียี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายียี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	71.493	23.831	2.721*	0.044
	ภายในกลุ่ม	396	3468.005	8.758		
	รวม	399	3539.498			
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	138.720	46.240	8.871**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	2064.060	5.212		
	รวม	399	2202.780			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตาราง 25 และ 26

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	4.23	4.30	5.20	3.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.23	-	-0.07 (.832)	-0.97* (.023)	0.65 (.269)
10,001 – 20,000 บาท	4.30		-	-0.90* (.037)	0.72 (.221)
20,001 – 30,000 บาท	5.20			-	1.62* (.012)
มากกว่า 30,000 บาท	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.42	3.44	3.88	3.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.42	-	-1.02** (.000)	-1.46** (.000)	-1.24** (.006)
10,001 – 20,000 บาท	3.44		-	-0.44 (.187)	-0.22 (.620)
20,001 – 30,000 บาท	3.88			-	0.22 (.662)
มากกว่า 30,000 บาท	3.66				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน จะวิเคราะห์ ในด้าน

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. การซึมซาบสู่ผิว (รวดเร็ว.....ช้า)	0.191**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
2. กลิ่น (ถูกใจ.....ไม่ถูกใจ)	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การรับประกันความปลอดภัยในการใช้ (จำเป็นมาก.....ไม่จำเป็น)	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การบำรุงผิวหลังการใช้ (ผิวสดใสนั้น.....ผิวเหมือนเดิม)	0.292**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
5. ความเหนียวเหนอะหนะ (ไม่เหนอะหนะ.....เหนอะหนะ)	0.106*	0.033	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.238**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
ตราสินค้า			
6. ชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลีน (มีชื่อเสียง.....ไม่มีชื่อเสียง)	0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การจดจำตราสินค้าวาสลีน (ง่าย.....ยาก)	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การรับประกันของตราสินค้า (จุใจ.....ไม่จุใจ)	0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การพัฒนาสูตรใหม่ (มาก.....น้อย)	0.182**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
10. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต (น่าเชื่อถือมาก.....ไม่น่าเชื่อถือ)	0.171**	0.001	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
ตราสินค้าโดยรวม	0.158**	0.002	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
บรรจุภัณฑ์			
11. ความสะดวกในการเปิดใช้ (สะดวก.....ไม่สะดวก)	0.194**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
12. สีล้นของบรรจุภัณฑ์ (สวยงาม.....ไม่สวยงาม)	0.099*	0.049	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
13. ความทันสมัย (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย)	0.102*	0.042	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
14. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ (มาก.....น้อย)	0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
15. ความเด่นชัดในชั้นวาง (เด่นชัด.....ไม่เด่นชัด)	0.038	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์โดยรวม	0.128*	0.011	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.216**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณา เป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การซึบซาบสู่ผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการซึบซาบสู่ผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการซึบซาบสู่ผิวว่าซึบซาบได้เร็วดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. กลิ่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องกลิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การรับประกันความปลอดภัยในการใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันความปลอดภัยในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การบำรุงผิวหลังการใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบำรุงผิวหลังการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบำรุงผิวหลังการใช้ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ความเหนียวเหนอะหนะ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเหนียวเหนอะหนะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเหนียวเหนอะหนะว่าไม่เหนอะหนะ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านตราสินค้า ด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. ชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใน

เรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าवासลิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ
वासลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การจดจำตราสินค้าवासลิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใน
เรื่องการจดจำตราสินค้าवासลิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ
वासลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การรับประกันของตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใน
เรื่องการรับประกันของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ
वासลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. การพัฒนาสูตรใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการ
พัฒนาสูตรใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อवासลิน ด้านจำนวน
ขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี
ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการพัฒนาสูตรใหม่ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
กายยี่ห้อवासลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

10. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์
ในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
ยี่ห้อवासลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต ดี จะมี
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อवासลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ
มาก

ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์
ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อवासลิน
ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. ความสะดวกในการเปิดใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการเปิดใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการเปิดใช้ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

12. สีสันของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสีสันของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสีสันของบรรจุภัณฑ์สวย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

13. ความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

14. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. ความเด่นชัดในชั้นวาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเด่นชัดในชั้นวาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ ใช้ (ขวด/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
16. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)	0.132**	0.008	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
17. ราคาของวาสลีนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า.....แพงกว่า)	0.041	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์
18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (เหนือกว่า.....ด้อยกว่า)	0.127*	0.011	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	0.123*	0.014	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับว่าคุ้มค่า จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

17. ราคาของวาสลินเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องราคาของวาสลินเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นว่าคุ้มค่า เหนือกว่า จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ ใช้ (ขวด/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
19. ความง่ายในการหาซื้อ (ง่าย.....ยาก)	0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
20. ความครอบคลุมในการจำหน่าย (ทั่วถึง.....ไม่ทั่วถึง)	0.030	0.546	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

19. ความง่ายในการหาซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความง่ายในการหาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

20. ความครอบคลุมในการจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความครอบคลุมในการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
21. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (จดจำได้.....จำไม่ได้)	0.168**	0.001	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
22. การโฆษณาผ่านวิทยุ (เคยได้ยิน.....ไม่เคยได้ยิน)	0.297**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
23. การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโปสเตอร์ (เคยเห็น.....ไม่เคยเห็น)	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
24. การโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร (เคยอ่าน.....ไม่เคยอ่าน)	0.009	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
25. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า (สนใจ.....ไม่สนใจ)	0.211**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
26. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน (ดี.....ต้องปรับปรุง)	0.276**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
27. ความน่าสนใจในการแจกของแถม (สนใจ.....ไม่สนใจ)	0.132**	0.008	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
28. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (ต้องการ.....ไม่ต้องการ)	0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์
29. การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการ เปิดตัวสินค้า (เคยรับรู้.....ไม่เคยรับรู้)	0.143**	0.004	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	0.252**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

21. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริม การตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ว่า ทำให้จดจำได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

22. การโฆษณาผ่านวิทยุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาผ่านวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านวิทยุ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

23. การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย/โปสเตอร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้าน

การส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านแผ่นป้าย/โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

24. การโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

25. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าว่าพอใจดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

26. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

27. ความน่าสนใจในการแจกของแถม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจในการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจในการแจกของแถมว่าน่าสนใจดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

28. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

29. การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้าว่ารับรู้ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. การซึมซาบสู่ผิว (รวดเร็ว.....ช้า)	0.240**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
2. กลิ่น (ถูกใจ.....ไม่ถูกใจ)	0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การรับประกันความปลอดภัยในการใช้ (จำเป็นมาก.....ไม่จำเป็น)	0.103*	0.040	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
4. การบำรุงผิวหลังการใช้ (ผิวสดใสนั้น.....ผิวเหมือนเดิม)	0.252**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
5. ความเหนียวเหนอะหนะ (ไม่เหนอะหนะ.....เหนอะหนะ)	0.105*	0.036	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.238**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
ตราสินค้า			
6. ชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลิน (มีชื่อเสียง.....ไม่มีชื่อเสียง)	0.121*	0.015	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
7. การจดจำตราสินค้าวาสลิน (ง่าย.....ยาก)	-0.031	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การรับประกันของตราสินค้า (พอใจ.....ไม่พอใจ)	0.162**	0.001	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
9. การพัฒนาสูตรใหม่ (มาก.....น้อย)	0.197**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
10. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต (น่าเชื่อถือมาก.....ไม่น่าเชื่อถือ)	0.111*	0.027	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
ตราสินค้าโดยรวม	0.170**	0.001	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
1.3 บรรจุภัณฑ์			
11. ความสะดวกในการเปิดใช้ (สะดวก.....ไม่สะดวก)	0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์
12. สีล้นของบรรจุภัณฑ์ (สวยงาม.....ไม่สวยงาม)	0.010	0.844	ไม่มีความสัมพันธ์
13. ความทันสมัย (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย)	0.069	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ (มาก.....น้อย)	0.170**	0.001	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
15. ความเด่นชัดในชั้นวาง (เด่นชัด.....ไม่เด่นชัด)	0.036	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์โดยรวม	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.204**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณา เป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การซึมซาบสู่ผิว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการซึมซาบสู่ผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการซึมซาบสู่ผิวว่าซึมซาบได้เร็วดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลิ่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องกลิ่น ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.. การรับประกันความปลอดภัยในการใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันความปลอดภัยในการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันความปลอดภัยในการใช้ว่าจำเป็น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การบำรุงผิวหลังการใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบำรุงผิวหลังการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการบำรุงผิวหลังการใช้ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความเหนียวเหนอะหนะ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเหนียวเหนอะหนะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเหนียวเหนอะหนะว่าไม่เหนอะหนะ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านตราสินค้า ด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6. ชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลีน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลีน ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

7. การจดจำตราสินค้าวาสลีน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการจดจำตราสินค้าวาสลีน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การรับประกันของตราสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันของตราสินค้าว่าสูง ใจ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

9. การพัฒนาสูตรใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการพัฒนาสูตรใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการพัฒนาสูตรใหม่ ดี จะมีพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

10. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิตดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

11. ความสะดวกในการเปิดใช้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการเปิดใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. สีส้นของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสีส้นของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13. ความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ยี่ห้อवासลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของขนาดบรรจุมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

15. ความเด่นชัดในชั้นวาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเด่นชัดในชั้นวาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
16. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ			ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
(คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)	0.143**	0.004	
17. ราคาของวาสลินเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			ไม่มีความสัมพันธ์
(ถูกกว่า.....แพงกว่า)	0.039	0.433	
18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
(เหนือกว่า.....ด้อยกว่า)	0.111*	0.026	
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	0.120*	0.016	ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

16. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่า จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

17. ราคาของวาสลินเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องราคาของวาสลินเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นว่า คุ้มค่าเหนือกว่า จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
19. ความง่ายในการหาซื้อ (ง่าย.....ยาก)	0.131**	0.009	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
20. ความครอบคลุมในการจำหน่าย (ทั่วถึง.....ไม่ทั่วถึง)	0.151**	0.002	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.157**	0.002	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อบัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัจจัยทางการตลาดด้านการจัด

จำหน่ายโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

19. ความง่ายในการหาซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความง่ายในการหาซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องความง่ายในการหาซื้อว่าซื้อง่าย จะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

20. ความครอบคลุมในการจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความครอบคลุมในการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องความครอบคลุมในการจำหน่ายว่าทั่วถึง จะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
21. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (จดจำได้.....จำไม่ได้)	0.174**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
22. การโฆษณาผ่านวิทยุ (เคยได้ยิน.....ไม่เคยได้ยิน)	0.126*	0.012	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
23. การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโปสเตอร์ (เคยเห็น.....ไม่เคยเห็น)	-0.022	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์
24. การโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร (เคยอ่าน.....ไม่เคยอ่าน)	0.063	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
25. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า (สนใจ.....ไม่สนใจ)	0.114*	0.023	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
26. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน (ดี.....ต้องปรับปรุง)	-0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์
27. ความน่าสนใจในการแจกของแถม (สนใจ.....ไม่สนใจ)	0.012	0.813	ไม่มีความสัมพันธ์
28. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (ต้องการ.....ไม่ต้องการ)	-0.080	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์
29. การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการ เปิดตัวสินค้า (เคยรับรู้.....ไม่เคยรับรู้)	0.111*	0.027	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

21. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ว่าทำให้จดจำได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

22. การโฆษณาผ่านวิทยุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านวิทยุ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

23. การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย/โปสเตอร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านแผ่นป้าย/โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

24. การโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

25. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าว่าจูงใจดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

26. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

27. ความน่าสนใจในการแจกของแถม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความน่าสนใจในการแจกของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

28. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

29. การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้าว่ารับรู้ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน จะวิเคราะห์ ในด้าน

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้าน
เหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	0.183**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินมี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.117*	0.020	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.177**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
3. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีกร ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ วาสลิน	0.087	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน	0.041	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.143**	0.004	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ
กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณา เป็น 2 ด้าน ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ซื้อเนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจเรื่องเหตุผลในเรื่องซื้อเนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องซื้อเนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความ

คุ่มค่าเมื่อเทียบกับราคา มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีเซ็นเตอร์ ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีเซ็นเตอร์ ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้าน
เหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินมี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.176**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.137**	0.006	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
3. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีกร ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวา สลิน	-0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน	0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	-0.007	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.063	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถแยกพิจารณา เป็น 2 ด้าน ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ซื้อเนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องซื้อเนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีเซนต์เตอร์ ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่อง บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีเซนต์เตอร์ ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน จะวิเคราะห์ ในด้าน

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีเพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกายวาสลิน	t – test for Equity of Means				
	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	สูง	4.3322	2.93728	-.471	.638
	ต่ำ	4.4949	3.11227		
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลิน มาแล้ว (ปี)	สูง	3.0972	2.36664	-.620	.536
	ต่ำ	3.2661	2.30429		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ พบว่า

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน จะวิเคราะห์ในด้าน

1. จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)
2. ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน
ผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
1. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	0.287**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
2. ยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา สูงขึ้น (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	0.134**	0.007	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก
3. คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน (แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน)	0.287**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.277**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องครึ่งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องครึ่งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน
 ผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)

ความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ครั้งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	0.328**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
2. ยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา สูงขึ้น (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	0.255**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
3. คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน (แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน)	0.176**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.305**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ครั้งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

ภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจะยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน	ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลินอีกในอนาคต	0.711**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. แนวโน้มการซื้อในอนาคตมากขึ้น-ลดลง	0.546**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
แนวโน้มการซื้อโดยรวม	0.710**	0.000	ความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน โดยรวม ที่ดีในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า

1. จะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลินอีกในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในเรื่องจะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลินอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.711 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในเรื่องจะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลินอีกในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. แนวโน้มการซื้อในอนาคตมากขึ้น-ลดลง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในเรื่องในแนวโน้มการซื้อในอนาคตมากขึ้น-ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินในเรื่องแนวโน้มการซื้อในอนาคตมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	t - Test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	t - Test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	F – test (One Way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	F – test (One Way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	F – test (One Way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	F – test (One Way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	F – test (One Way ANOVA)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.8 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	F – test (One Way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.9 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	t – Test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.10 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	t – Test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.11 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	F – test (One Way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.12 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	F – test (One Way ANOVA)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	Pearson	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.8 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	Pearson	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	Pearson	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
4.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	t - Test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	t - Test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
6.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลีนอีกในอนาคต	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน
6.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มการซื้อในอนาคตมากขึ้น-ลดลง	Pearson	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ และทราบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ วาสลินที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และสำรองไว้อีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครองซึ่งแบ่งกลุ่มจาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จะได้เขตที่สุ่มได้ คือ เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าใหญ่ๆ มีผู้ใช้บริการมาก ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น คือ เซ็นเตอร์วัน เดอะมอลล์บางกะปิ ซีคอนสแควร์ เทสโก้โลตัสพระรามสี่ ฟิวเจอร์พาร์ครังบางแค และเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่หลากหลาย และสะดวกในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ จะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินเท่านั้น โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม หากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะไม่แจกให้ตอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 29 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) มีจำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน มีจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) คือ ใช่ และไม่ใช่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - ended questions) และปลายเปิด (Open - ended questions) มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าวาสลีนของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ รวมทั้งแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ได้จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 7 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้าวาสลิน

ส่วนที่ 7 แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

หลังจากทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) โดยแยกเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.886

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.613

ความภักดีต่อตราสินค้าวาสลิน ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.737

แนวโน้มการซื้อ ค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.860

และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha Coefficient) รวมเท่ากับ 0.916 หมายความว่า ถ้านำแบบสอบถามนี้ไปใช้อีกครั้งหนึ่ง โอกาสจะได้ผลเหมือนเดิม 91.6%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 13.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน และแบบสอบถามส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อที่ 1 - 2 และ ข้อ 5 - 8

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อในข้อที่ 3 - 4 ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในข้อที่ 3 – 4 ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า และส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ และสมมติฐานข้อที่ 4

2.2 สถิติค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 5 และ สมมติฐานข้อที่ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และเพศชายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวนเท่ากันคือ ระดับละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานภาพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การรับประกันความปลอดภัยในการใช้ , กลิ่น , การซึมซาบสู่ผิว , ความเหนียวเหนอะหนะ และการบำรุงผิวหลังการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.83, 3.76, 3.63 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ด้านตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลิน และการจดจำตราสินค้าวาสลิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต , การพัฒนาสูตรใหม่ และการรับประกันของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.74 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเปิดใช้ , สีฉันทองบรรจุภัณฑ์ , ความทันสมัย , ความหลากหลายของขนาดบรรจุ และความเด่นชัดในชั้นวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.87, 3.74, 3.65 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน โดยรวมผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.49 ตามลำดับ

ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของวาสลีนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน โดยรวมผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความง่ายในการหาซื้อ และความสะดวกในการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน โดยรวมผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับดี คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และความน่าสนใจในการแจกของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.50 ตามลำดับ

ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า , การโฆษณาผ่านวารสาร/นิตยสาร , การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย/โปสเตอร์ , การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน , การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้า และการโฆษณาผ่านวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.32, 3.05, 3.03, 2.92 และ 2.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนโดยรวม อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมาก คือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.57 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงปานกลาง คือ ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน และ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีเซนต์เตอร์ ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 2.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ระดับความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภค 6.76 คะแนน โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 7 คะแนน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และรองลงมาได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 8 คะแนน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

เมื่อแบ่งกลุ่มตามระดับความรู้ความเข้าใจ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และมีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประจำขนาด 400 ml จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา คือ ใช้ขนาด 200/250ml จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ใช้ขนาด 100/120 ml จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และขนาด 50 ml มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รุ่น (สูตร) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประจำรุ่น (สูตร) Whitening (ขาวสีขา) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ใช้รุ่น (สูตร) Healthyskin (ขาวสีเหลือง) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ใช้รุ่น (สูตร) Firm & Fit (ขาวสีเขียว) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ ใช้รุ่น (สูตร) Total Age Defense (ขาวสีทอง) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ ทุกครั้งหลังอาบน้ำ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมาคือ ใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อรู้สึกผิวแห้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ใช้ผลิตภัณฑ์ หลังอาบน้ำช่วงเช้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 22.53 ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนนอน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาอื่นๆ เช่น ก่อนออกจากบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ส่วนของร่างกายที่ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนแขน จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมา คือ ส่วนขา จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 ส่วนลำตัว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และส่วนอื่นๆ เช่น มือ เท้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายเครื่องสำอาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ซื้ออื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ เช่น ดารา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

จำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด 1 ขวด มากที่สุด 14 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ขวด

ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุด 0.25 ปี มากที่สุด 11 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ปี

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้าวาสลิน

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าวาสลินโดยรวมอยู่ในระดับภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับภักดี คือ ครั้งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลินอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ข้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลิน และยังคงซื้อวาสลินแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับดี คือ จะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลินต่อไปอีกเรื่อยในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ข้อที่มีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายวาสลินมากขึ้นหรือลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคเพศหญิงมีระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) มากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

สสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ : ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

1.2 ราคาสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคาสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

1.3 บรรจุภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

2. ด้านราคา : ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

3. ด้านการจัดจำหน่าย : ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด : ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

5. ด้านผลิตภัณฑ์ : ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

5.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

5.2 ตราสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

5.3 บรรจุภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

6. ด้านราคา : ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

7. ด้านการจัดจำหน่าย : ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด : ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ : ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ : ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มี ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.710 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินในเรื่องจะใช้โลชั่นบำรุงผิวกายวาสลินอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.711 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 ภายใต้อาสาสมัครในเรื่องในแนวโน้มการซื้อในอนาคตมากขึ้น-ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน
 ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของธิตยา ปิ่นอ่อน (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ย 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา สิงห์เสนี (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ย 6,501 – 11,800 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำรุ่น (สูตร) Whitening บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าวาสลีนโดยรวมอยู่ในระดับภักดี และมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและผิวหน้าในด้านช่วยเพิ่มความขาวให้ผิวพรรณ และพบว่า ผู้บริโภคเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อด้วย แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อที่ดี

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์ (2540: 24) ซึ่งกล่าวถึงการวัดความรู้ว่า เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิด เข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษา และประสบการณ์เดิม โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความรู้กับ ไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง และแนวคิดของจักรกริช ใจดี

(2542: 8-9) ได้กล่าวไว้ว่าความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน ส่วนใหญ่สามารถจับใจความสำคัญของคุณสมบัติที่มีในรุ่น (สูตร) ต่างๆ ได้ดี

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยในเรื่องความง่ายในการหาซื้อ และความครอบคลุมในการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.26 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.42 ตามลำดับ ส่งผลให้ ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เนื่องจากส่วนหนึ่งของแรงจูงใจด้านเหตุผลในผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ คุณสมบัติ ความสะดวกสบายในการซื้อ และความคุ้มค่า

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ (ขวด/ปี) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธิตยา ปิ่นอ่อน (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตยา ปิ่นอ่อน (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542: 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) ซึ่งสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกิดขึ้นภายในแต่ละตัวบุคคล ทำให้แสดงออกมาทางกายโดยการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนมากขึ้น เมื่อแรงจูงใจมากขึ้น

9. แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) และ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผู้ผลิตได้พยายามสร้างแรงจูงใจต่างๆให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคได้มีการพัฒนาความรู้ มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้น จึงใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากกว่าการใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ สอดคล้องกับคำกล่าวของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ

10. ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) และด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่ (www.burk.com/bmr/brand_equity.htm: Online) สามารถสรุปได้ว่า

หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อบำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มากขึ้น และด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) นานขึ้น โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

11. ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อโลชั่นจะซื้อวาสลีนอีก , เรื่องคิดว่า จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้โลชั่นวาสลีน และเรื่องยังคงซื้อวาสลีนแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) และ ด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลีนมาแล้ว (ปี) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสถิตย์พร. (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาซื้อ ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ

12. ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนโดยรวม และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่(www.burk.com/bmr/brand_equity.htm: Online) สามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก จะมีแนวโน้มใช้วาสลีนอีกในอนาคต และมีแนวโน้มจะใช้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 15 – 24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่สร้างรายได้ให้ผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตควรจะมีการเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมให้ผู้ที่มีอายุน้อยลงเริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) นานขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / กิจการส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีจำนวนขวดที่ใช้ต่อปีมากที่สุด

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งผู้ผลิตควรรักษาข้อดีนี้ไว้ คือ การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลิน และการจดจำตราสินค้าวาสลินอยู่ในระดับดีมาก จึงเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าออกมาใหม่ เช่น การพัฒนาสูตรใหม่ (ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีการพัฒนาสูตรใหม่ในระดับดี) หรือสินค้าประเภทใหม่ๆ เนื่องจากความมีชื่อเสียงและการจดจำตราสินค้าได้ เป็นการสร้างรายได้ให้ธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ขนาด 400 ml เป็นประจำ และค่าเฉลี่ยจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) 4.37 ขวด จากขนาดที่ใหญ่อาจมีผลทำให้เกิดความถี่ในการซื้อบ่อยลง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้มากขึ้น เช่น การแนะนำให้ใช้บ่อยมากขึ้น ไม่ใช่เฉพาะในช่วงหลังอาบน้ำ เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินทุกครั้งหลังอาบน้ำ

7. ผู้ผลิตสามารถใช้การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การแจกของแถม และการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)

8. ควรให้ความสำคัญที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรพัฒนาและปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการ และรักษาส่วนที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นอยู่แล้ว ให้คงอยู่

9. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตจึงต้องมีการตั้งราคาให้ผู้บริโภครู้ว่าเกิดความคุ้มค่า และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพราะหากว่าตั้งราคาสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไป และมีการซื้อวาสลีนน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

10. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจซื้อวาสลีนเนื่องจาก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ จึงเป็นจุดแข็ง ที่ต้องพิจารณาหากผู้ผลิตต้องการขึ้นราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเป็นสินค้าที่มีความไวต่อราคาสูง ถ้าผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น แล้ววาสลีนดูดีกว่า อาจมีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้

11. นักการตลาดควรเน้นย้ำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การส่งเสริมการตลาดมาช่วย เช่น การให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมแจกจ่ายละเอียดยในแต่ละรุ่นและชื่อตราสินค้า ตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล หรือการให้บอกต่อเพื่อนให้ใช้วาสลีน เป็นต้น

12. ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customers relationship) ในระยะยาว เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และบริการตรวจสภาพผิวฟรี หรือการทำบัตรให้สะสม แลกของรางวัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ ขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น เพื่อประโยชน์นำไปใช้ในการวิเคราะห์ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน กับยี่ห้ออื่น เพื่อทราบถึงความแตกต่าง และข้อดี ข้อด้อยของแต่ละยี่ห้อ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ และยังให้ทราบว่าควรรักษาข้อดีของผลิตภัณฑ์ส่วนใดไว้บ้าง
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ทราบรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากขึ้น และใช้เป็นหนทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญา สิงห์เสนี. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่น**
ภายในวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญาพันธ์ บูรณารมย์. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคใน**
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร.** 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). **การศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น.** นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์
เกษม วัฒนชัย. (2544, พฤษภาคม). นโยบายการพัฒนาคูณภาพการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ.
Thailand Education: 39-40.
- จักรกริช ใจดี. (2542). **ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
วิทยานิพนธ์ ร.ม. (การปกครอง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** ภาควิชาพื้นฐานการศึกษาคณะ
ศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดยา ปิ่นอ่อน. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค**
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: เจริญผล
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). **การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ**
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). **การวัดผลการเรียน.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วราภรณ์ หวังสถิตย์พร. (2546). **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)**
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิสวรรค์ ชัยวิรัตน์. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดี ต่อทองเยาวราช บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. (2540). **เทคนิคการประมวลผล**. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). **การบริหารทางการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สมบุญ รุจิขจร. (2548,24,กันยายน). เจาะกระแสดกลางสนามรบ. *4P*. 2 (24): 43

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภัย สอดสี. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวใน ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kolter, Philip & Gary Armstrong. (1996). **Principle of Marketing**. New Jersey :
Prentice- Hall .

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster Company

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker & William J. Stanton. (1997). **Marketing**. 12th ed.
Boston : McGraw – Hill.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed.
New Jersey : Prentice - Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.businesssthai.co.th

www.manager.co.th/mgrWeekly/

www.positioningmag.com

www.burk.com/bmr/brand_equity.htm

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
หัวข้อเรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่มีผลเสียหายต่อตัวท่าน ข้อมูลของท่านจะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้าวาสลีน

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
 ยี่ห้อวาสลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 – 24 ปี

() 25 – 34 ปี

() 35 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() กิจการส่วนตัว / ค้าขาย

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปวส. / อนุปริญญา

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน อย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์วาสลิน	ระดับความคิดเห็น						
1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์วาสลิน							
1. การซึมซาบสู่ผิว	รวดเร็ว	 5	 4	 3	 2	 1	ช้า
2. กลิ่น	ถูกใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ถูกใจ
3. การรับประกันความปลอดภัยในการใช้	จำเป็นมาก	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่จำเป็น
4. การบำรุงผิวหลังการใช้	ผิวสดใสนขึ้น	 5	 4	 3	 2	 1	ผิวเหมือนเดิม
5. ความเหนียวเหนอะหนะ	ไม่เหนอะหนะ	 5	 4	 3	 2	 1	เหนอะหนะ
1.2 ราคาสินค้าวาสลิน							
6. ชื่อเสียงของตราสินค้าวาสลิน	มีชื่อเสียง	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มีชื่อเสียง
7. การจดจำตราสินค้าวาสลิน	ง่าย	 5	 4	 3	 2	 1	ยาก
8. การรับประกันของตราสินค้า เช่น การผ่านการทดสอบว่าไม่แพ้	จูงใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่จูงใจ
9. การพัฒนาสูตรใหม่	ตลอดเวลา	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่มี
10. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผู้ผลิต	น่าเชื่อถือมาก	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่น่าเชื่อถือ
1.3 บรรจุภัณฑ์							
11. ความสะดวกในการเปิดใช้	สะดวก	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่สะดวก
12. สีล้นของบรรจุภัณฑ์	สวยงาม	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่สวยงาม
13. ความทันสมัย	ทันสมัย	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ทันสมัย
14. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	มาก	 5	 4	 3	 2	 1	น้อย

15. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เมื่ออยู่ในชั้นวาง	เด่นชัด	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เด่นชัด
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์วาสลีน	ระดับความคิดเห็น						
16. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	คุ้มค่า	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่คุ้มค่า
17. ราคาของวาสลีนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ถูกกว่า	 5	 4	 3	 2	 1	แพงกว่า
18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	เหนือกว่า	 5	 4	 3	 2	 1	ด้อยกว่า
3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วาสลีน							
19. ความง่ายในการหาซื้อ	ง่าย	 5	 4	 3	 2	 1	ยาก
20. ความครอบคลุมในการจำหน่าย	ทั่วถึง	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ทั่วถึง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด							
21. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	จดจำได้	 5	 4	 3	 2	 1	จำไม่ได้
22. การโฆษณาผ่านวิทยุ	เคยได้ยิน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เคยได้ยิน
23. การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย / โปสเตอร์	เคยเห็น	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เคยเห็น
24. การโฆษณาผ่านวารสาร / นิตยสาร	เคยอ่าน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เคยอ่าน
25. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	จูงใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่จูงใจ
26. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	ดี	 5	 4	 3	 2	 1	ต้องปรับปรุง
27. ความน่าสนใจในการแจกของแถม	สนใจ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่สนใจ
28. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	ต้องการ	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ต้องการ
29. การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้า หรือร่วมในงานการกุศลต่างๆ	เคยรับรู้	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่เคยรับรู้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวกายวาสลีน อย่างไร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนมีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
3. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีกร/ดารา ส่งผล ให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน					
4. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

วัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนรุ่นต่างๆ เป็นดังต่อไปนี้ใช่หรือไม่

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้	ใช่	ไม่ใช่
1. รุ่น Whitening (ขาวดีสีขาว) ใช้เพื่อเพิ่มความขาว		
2. รุ่น Healthyskin (ขาวดีสีเหลือง) ใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว		
3. รุ่น Firm & Fit (ขาวดีสีเขียว) ใช้เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวี		
4. รุ่น Total Age Defense (ขาวดีสีทอง) ใช้เพื่อลดเลือนริ้วรอย		
5. รุ่น Healthyskin (ขาวดีสีเหลือง) ใช้เพื่อกระชับผิว		
6. รุ่น Whitening (ขาวดีสีขาว) ใช้เพื่อป้องกันแสงแดด		
7. รุ่น Firm & Fit (ขาวดีสีเขียว) ใช้เพื่อกระชับผิว		
8. รุ่น Total Age Defense (ขาวดีสีทอง) ใช้เพื่อลดเลือนจุดด่างดำ		
9. รุ่น Whitening (ขาวดีสีขาว) ใช้เพื่อกระชับผิว		
10. รุ่น Total Age Defense (ขาวดีสีทอง) ใช้เพื่อปกป้องผิวจากรังสียูวี		

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ 50 มิลลิลิตร (เฉพาะสูตร Whitening)	☐ 100 มิลลิลิตร / 120 มิลลิลิตร
☐ 200 มิลลิลิตร / 250 มิลลิลิตร	☐ 400 มิลลิลิตร

2. รุ่น (สูตร) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

☐ Whitening (ขาวดีสีขาว)	☐ Healthyskin (ขาวดีสีเหลือง)
☐ Firm & Fit (ขาวดีสีเขียว)	☐ Total Age Defense (ขาวดีสีทอง)

3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนประมาณ ขวดต่อปี

4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนมาแล้ว.....ปี.....เดือน

5. ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ หลังอาบน้ำช่วงเช้า	☐ ทุกครั้งหลังอาบน้ำ
☐ ก่อนนอน	☐ เมื่อรู้สึกผิวแห้ง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

6. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนทาสวนใดของร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ แขน	☐ ลำตัว
☐ ขา	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจากที่ไหนมากที่สุด

☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ	☐ ร้านขายเครื่องสำอาง
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต	☐ ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

8. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของท่านมากที่สุด

☐ ตนเอง	☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
☐ ครอบครัว /ญาติ	☐ พนักงานขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าवासलिनของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า वासलिनของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						
1. ครั้นต่อไปที่จะซื้อโลชั่นท่านจะ ซื้อवासलिनอีก	ซื้อแน่นอน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ซื้อแน่นอน
2. ท่านยังคงซื้อโลชั่นवासलिनแม้ว่า จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	ซื้อแน่นอน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ซื้อแน่นอน
3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ โลชั่นवासลिन	แนะนำแน่นอน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อवासलिन

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย वासलिनของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						
1. ท่านคิดว่าท่านจะใช้โลชั่นบำรุงผิว กายยี่ห้อवासลिन ต่อไปอีกเรื่อย ๆ ใน อนาคตหรือไม่	ใช้แน่นอน	 5	 4	 3	 2	 1	ไม่ใช้แน่นอน
2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ โลชั่นवासลिन มากขึ้น หรือ ลดลง	ซื้อมากขึ้น	 5	 4	 3	 2	 1	ซื้อลดลง

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ทิษัมพร เองตระกูล
วัน เดือน ปีเกิด	23 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160 พัฒนาการ 53 สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
พ.ศ. 2548	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2549	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร