

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวบุษกร วัชรสวัสดิ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวบุษกร วัชรสวัสดิ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวบุษกร วัชรสวัสดิ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2549

บุษกร วัชรวลีกุล.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่กำหนด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความ แตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
4. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
5. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก

6. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม คือ มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1.93 ครั้ง/3 เดือน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1.47 กระปุก/ครั้ง ขนาดที่นิยมซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม คือ 50 กรัม วิธีการซื้อคือ ร้านยาองค์การเภสัชกรรม การรับรู้จากสื่อคือ ด้านข่าว/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร เกณฑ์ในการซื้อคือ สินค้ามีคุณภาพดี เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด

7. จากผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีดังนี้

7.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.5 ปัจจัยปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASING DECISION OF
THE GOVERNMENT PHARMACEUTICAL ORGANIZATION (GPO)
CURMIN CREAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MS.BUSSAKORN WACHARAWALEEKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2006

Bussakorn Wacharawaleekul (2005). Factors Influencing Customer Purchasing Decision of The Government Pharmaceutical Organization (GPO) Curmin Cream in Bangkok Metropolitan Area. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : ASSOC. Prof. Somchai Hirankitti

The objective of this study is to study Factors Influencing Customer Purchasing Decision of The Government Pharmaceutical Organization (GPO) Curmin Cream in Bangkok Metropolitan Area. The Sample in the study was consumers who have consumed GPO Curmin Cream of 400 people in total. Questionnaires were asseted as a research information to collect data for testing the relation between identified factors and consumers Purchasing Decision of The Government Pharmaceutical Organization (GPO) Curmin Cream in Bangkok Metropolitan Area. Statistic use for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One Way Analysis of Variance, pair differences are analyzed by Lease Significant Difference (LSD), Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window Version 11

The research results are as follows:

1. The majority group of sample can be described as female, between 25 – 34 years old, the majority of their statuses are single status, with a bachelor's degree, for the occupation, most of them are enterprises employees, monthly income more 27,700 baht.
2. From the sampling, consumer having attitude to product overall are in very good level.
3. From the sampling, consumer significant factor for personality on all aspect is the very good level.
4. From the sampling, consumer significant factor for lifestyle on all aspect is the very good level.

5. From the sampling, consumer significant factor for brand loyalty is in the very good level.

6. Most respondents have pattern of purchasing decision of GPO Curmin Cream as purchasing decision 1.93 time three months, the sample groups mostly buy GPO Curmin Cream in 1.47 per time, at the quantity 50 gram, the method of purchasing decision GPO Curmin Cream mostly buy in The Government Pharmaceutical Organization drug store, the leaning about GPO Curmin Cream from news/newspaper/magazine, the standard of purchasing decision GPO Curmin Cream mostly purchasing is good quality, the significant reason purchasing GPO Curmin Cream because it was nurture and protect wrinkle.

7. From the assumption related to the relationship of demography factor, product attitude, personality, lifestyle and brand loyalty that influent to consumer behavior are as the follows:

7.1 The consumer in different education level have affected to the behavior of purchasing decision GPO Curmin Cream in different volume of purchase at a significant level of 0.05.

7.2 The consumer in different salary have affected to the behavior of purchasing decision GPO Curmin Cream in different volume of purchase at a significant level of 0.01.

7.3 Attitude to the advantage of product can forecast consumer behavior of purchasing decision GPO Curmin Cream at a significant level of 0.01.

7.4 Factor for personality can forecast consumer behavior of purchasing decision GPO Curmin Cream at a significant level of 0.01.

7.5 Factor for lifestyle can forecast consumer behavior of purchasing decision GPO Curmin Cream at a significant level of 0.05.

7.6 The consumer having behavior of purchasing decision GPO Curmin Cream in frequency of purchase have a low positive relationship with brand loyalty at a significant level of 0.01.

7.7 The consumer having behavior of purchasing decision GPO Curmin Cream in volume of purchase have a low positive relationship brand loyalty at a significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่..... เดือน.....พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และคำแนะนำที่มีคุณค่าในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อภาขึ้น คุณแม่อมรรัตน์ พี่ศิริพงษ์ พี่บุศรา พี่วันชัย น้องธานินทร์ วัชรอะลีกุล คุณเทพธนา ลีสงวนสุข นายแพทย์ฉันทภรณ์ ชุติดำรง GHP PCL. องค์การเภสัชกรรม เพื่อน GHP เพื่อน GPO เพื่อน MBA รุ่น 6 เจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่าน ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

บุษกร วัชรอะลีกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	39
ประวัติโดยสังเขปของ องค์การนาสซกรรม.....	39
รายละเอียดเกี่ยวกับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล	128
ข้อเสนอแนะ.....	133
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	139
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	150
ภาคผนวก ง รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	21
3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	22
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการทฤษฎีมาสโลว์.....	28
5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	38

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม.....	6
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม	61
4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	79
5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	80
6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	80
7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	82
9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใน ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า.....	83
11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคที่ซื้อ.....	87
12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบ การดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม.....	88
13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อ ตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
14 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลขนาดของผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ.....	91
17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลวิธีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลการรับรู้จากสื่อเกี่ยวกับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลเกณฑ์ในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93
20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลเหตุผลในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93
21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามเพศ.....	95
22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามอายุ.....	96
23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	97
24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
25 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ด้านจำนวนที่ซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา...	97
26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามอาชีพ.....	101
27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
28 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ด้านจำนวนที่ซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม.....	106
30 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์.....	110
32 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความจํานวนที่ซื้อ กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์.....	112
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผิวหนัง เป็นสิ่งที่ปกคลุมร่างกายของเรา ไม่ให้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมโดยตรงโดยเฉพาะผิวหนังเป็นสิ่งสำคัญมาก ผิวหนังของเราต้องเผชิญกับอนุมูลอิสระทำลายผิวทุกวันทุกคืน ทั้งจากสิ่งแวดล้อม มลภาวะ แสงแดด และความเครียด ซึ่งจะทำลายเซลล์ผิวหนังของเราให้เสื่อมโทรม ทำให้ผิวแห้ง หมองคล้ำ และแก่ก่อนวัยอันควร เนื่องจากปัจจุบันนี้สิ่งแวดล้อมมีมลพิษเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเมื่อเทียบกับภาคต่างๆ ของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าเมื่อประชากรมากทำให้เกิดมลภาวะเป็นพิษมากขึ้น มลภาวะเป็นพิษเป็นปัจจัยภายนอกที่จะทำให้เกิดการทำลายผิวหนังของเราและนำมาซึ่งริ้วรอยก่อนวัยอันควร แต่ยังมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น แสงแดด เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายในที่มีผลทำให้ผิวหนังของคนเราเกิดริ้วรอยได้นั้น มาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น การขมวดคิ้ว การขยี้ตา การเอามือทำคาง พฤติกรรมและบุคลิกภาพเหล่านี้มักเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว

ดังนั้น เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณจึงมีบทบาทค่อนข้างมากสำหรับผู้หญิงไทยที่อาศัยอยู่ในแหล่งชุมชน หรือคนที่ต้องสัมผัสกับปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นผลทำให้ผู้หญิงไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ใส่ใจในการดูแลผิวพรรณมากขึ้น

ในระยะเริ่มต้นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทั่วโลกเพื่อจำหน่ายให้กลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับบนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและมีกำลังซื้อสูงเป็นฐานรองรับ แต่เนื่องจากสินค้านำเข้ามีราคาแพงมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่าง จึงเกิดกลุ่มผู้ลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ให้ความสนใจร่วมลงทุนหรือขยายทุนในการก่อตั้งโรงงานดำเนินการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภสดังกล่าว มีผลทำให้การผลิตสินค้านี้ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันการผลิตเครื่องสำอางในประเทศ ซึ่งรวมทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวนอกจะจำหน่ายในประเทศแล้วยังส่งออกไปต่างประเทศด้วย แสดงให้เห็นว่าความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีมากขึ้นเรื่อยๆ และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ จากเดิมที่ตลาดเครื่องสำอางถูกจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง

วัยสาวขึ้นไป ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กในวัยทีนเอง และระดับผู้ใหญ่มากขึ้น ปัญหามลภาวะทั้งอากาศและน้ำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้ สังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยมไปทั่วโลก การทำให้ตนเองสวยงามเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสวยงามและบุคลิกภาพของมนุษย์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมความงามและบำรุงผิวหน้ามีมากมายหลายชนิด มีการศึกษาค้นคว้าและผลิตเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าเป็นอย่างมาก โลกแห่งความงามก็มีวิทยาการก้าวไกลเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

องค์การเภสัชกรรม ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยา ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภค สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรมจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ครีมหน้าแดง โดยใช้ชื่อว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream) จากขมิ้นชัน โดยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีในรูปของครีมบำรุงผิวที่มีประสิทธิภาพในการให้ความชุ่มชื้นกับผิวหน้า และชะลอริ้วรอยแก่ก่อนวัยที่เกิดจากความแห้งและอนุมูลอิสระ

จากข้อมูลตามที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและองค์การเภสัชกรรม จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (Brand Loyalty)

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อองค์การเภสัชกรรมสามารถพิจารณาและเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แล้วนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องความงามให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจาก ประชาชนที่เคยซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การวางแผนเลือกสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เหตุผลที่เจาะจงเนื่องจากองค์การเภสัชกรรมมีร้านยาในประเทศไทยทั้งหมด 9 สาขา โดยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 4 สาขา ปริมาณ 2 สาขา และต่างจังหวัด 3 สาขา โดยเลือกเฉพาะเขตที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับสาขาในปริมาณ

ร้านยาองค์การเภสัชกรรมในประเทศไทย

หน่วยงาน	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	เวลาทำการ
องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร กองการตลาด แผนกบริหารลูกค้าสัมพันธ์	75/1 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	(02) 203-8817 (02) 203-8819	(02) 203-8929	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร กองการขายภาคเอกชน		(02) 203-8840-1 (02) 640-7930 (02) 354-8864	(02) 640-7977 (02) 644-6362	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 1 ราชเทวี	75/1 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	(02) 354-8868 (02) 354-8785 (02) 203- 8846-7	(02) 644-6362	วันธรรมดา 8.00 - 16.50 น. วันเสาร์ 8.00 - 15.50 น. วันอาทิตย์ หยุด
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 2 ยศเส	693 ถนนบำรุงเมือง เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100	(02) 222-5931 (02) 225-6367	(02) 226-0358	

ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 3 จรัญสนิทวงศ์	154/19-20 ถนนจรัญสนิทวงศ์ (หน้าซอยจรัญฯ 22) เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700	(02) 411-2118 (02) 412-2884 (02) 412-9377	(02) 412-2884	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 4 เทเวศร์	226 ถนนสามเสน (เยื้องธนาคารแห่งประเทศไทย) เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200	(02) 282-0729 (02) 282-1170 (02) 280-7224	(02) 282-1170	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 5 รังสิต	370-371 ถนนพหลโยธิน (ใกล้ตลาดสี่มุมเมือง) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150	(02) 536-3526-7 (02) 536-4086	(02) 536-3527	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 6 กระทรวงสาธารณสุข	ตึกกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ จ.นนทบุรี 11000	(02) 590-6034 (02) 951-0925	(02) 951-0925	วันธรรมดา 8.00 - 16.30 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	88 ถ.อุดร-หนองคาย หมู่ที่ 10 ต.กุดสระ อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000	(042) 218-124-6	(042) 218-036	
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคเหนือ	44 หมู่ 3 ถนนเชียงใหม่-ฮอด อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230	(053) 441-315	(053) 441-981	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคใต้	10 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	(074) 230-534 230-546-8	(074) 230-533	

ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามร้านยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 4 สาขา ดังนี้

1. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ถ.ระรามที่ 6 (สำนักงานองค์การเภสัชกรรม) เลขที่ 75/1 ถ.พระรามที่ 6 ตรงข้ามโรงพยาบาลวชิราวุธดี โทร (02) 354-8868, (02) 354-8785, (02) 203- 8846-7 โทรสาร (02) 644-6362
2. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ยศเส เลขที่ 693 ถ.บำรุงเมือง ป้อมปราบฯ ด้านข้างโรงพยาบาลหัวเฉียว โทร (02) 222-5931, (02) 225-6367 โทรสาร (02) 226-0358
3. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา จรัญสนิทวงศ์ เลขที่ 154/19-20 ถ.จรัญสนิทวงศ์ ปากซอยจรัญสนิทวงศ์ 22 (ซอยวัดอัมพวา) โทร (02) 411-2118, (02) 412-2884, (02) 412-9377 โทรสาร (02) 412-2884
4. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา เทเวศร์ เลขที่ 226 ถ.สามเสน บางขุนพรหม เยื้องธนาคารแห่งประเทศไทย โทร (02) 282-0729, (02) 282-1170, (02) 280-7224 โทรสาร (02) 282-1170

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรมตามที่กล่าวในชั้นที่ 1 คือเท่ากับ $400/4$ เท่ากับจำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม

$$\begin{aligned} \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน}}{\text{แต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม}} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้}}{\text{จำนวนร้านยาองค์การเภสัชกรรม ที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} \\ \text{แต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม} &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม

สาขาร้านยาองค์การเภสัชกรรม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ถ.ระวามที่ 6 (สำนักงานองค์การเภสัชกรรม)	100
2. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ยศเส	100
3. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา จรัญสนิทวงศ์	100
4. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา เทเวศร์	100
รวม	400

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ตามร้านยาองค์การเภสัชกรรมดังกล่าว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 6,500 – 11,799 บาท

1.1.6.2 11,800 – 17,099 บาท

1.1.6.3 17,100 – 22,399 บาท

1.1.6.4 22,400 – 27,699 บาท

1.1.6.5 27,700 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.2.1 ประโยชน์ผลิตภัณฑ์

1.2.2 คุณภาพ

1.2.3 บรรจุภัณฑ์

1.2.4 ตราลินค้า

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล ได้แก่

1.3.1 การรักสวยรักงาม

1.3.2 กล้าแสดงออก

1.3.3 ชอบให้คนมอง

1.3.4 ชอบความทันสมัย

1.3.5 ชอบเป็นผู้นำ

1.3.6 ชอบนำแฟชั่น

1.3.7 ชอบความหรูหรา

1.3.8 ชอบเข้าสังคม

1.3.9 ใส่ใจดูแลสุขภาพ

1.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่

1.4.1 ลักษณะการทำงานในการเผชิญแสงแดด

1.4.2 พฤติกรรมการแต่งหน้า

1.4.3 การออกกำลังกาย

1.4.4 การอ่านหนังสือเกี่ยวกับความงาม

1.4.5 ช่วงเวลาการพักผ่อน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2 ความจงรักภักดีต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (Brand Loyalty)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **จีพีโอ เคอร์มิน ครีม** **ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (The Government Pharmaceutical Organization (GPO) Curmin Cream)** หมายถึง วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ทาต่อผิวหนังบริเวณหน้าเพื่อความงาม การบำรุงผิวหน้า ให้ความชุ่มชื้นกับผิวหน้า กระชับผิวหน้า ลบริ้วรอย ชะลอริ้วรอยแก่ก่อนวัย และปกป้องการเกิดริ้วรอย

2. **นาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology)** หมายถึง ศาสตร์วิชาการประยุกต์ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เล็กขนาดนาโนเมตรขนาดตั้งแต่ 1-100 นาโนเมตรอย่างน้อย มาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่เดิมปัจจุบันและในอนาคตในวงการแพทย์และเภสัชได้นำนาโนเทคโนโลยีมาใช้คือ

- มาใช้งานไบโอเมดิคอลหรือตรวจวิเคราะห์โรคและการรักษาโรค
- การตรวจวิเคราะห์ทางชีวภาพซึ่งให้ผลได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- อนุภาคนาโนเมตร สามารถใช้เป็นตัวนำส่งยาเฉพาะที่ เฉพาะเป้าหมายได้โดยหลีกเลี่ยงการเกิดผลอาการข้างเคียงเนื่องจากการใช้ยาที่มีฤทธิ์สูงๆ บางกรณียา สารออกฤทธิ์จะถูกห่อหุ้มด้วยแคปซูลขนาดนาโนเมตรเพื่อควบคุมการปลดปล่อยตัวยาให้นานและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- และในอนาคต การสร้างตัวสกัดกันที่มีขนาดนาโนเมตรจะถูกนำมาใช้ในการซ่อมแซมเนื้อเยื่อผิวหนัง, กระดูก มันจะช่วยให้ร่างกายคนไข้เร่งสร้างอวัยวะขึ้นมาทดแทน

โดยองค์การเภสัชกรรมได้นำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

3. **ปัจจัย** หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าวในการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

4. **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เช่น ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อ

5. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ใช้ (Using Behavior) โดยผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

6. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา

7. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. **ทัศนคติ** หมายถึง ทัศนคติทางด้านการตลาด ประกอบด้วยทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

9. **ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมียึดต่อส่วนผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

10. **บุคลิกภาพ** หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เช่น การรักสวยรักงาม การแสดงออก ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ การเข้าสังคม

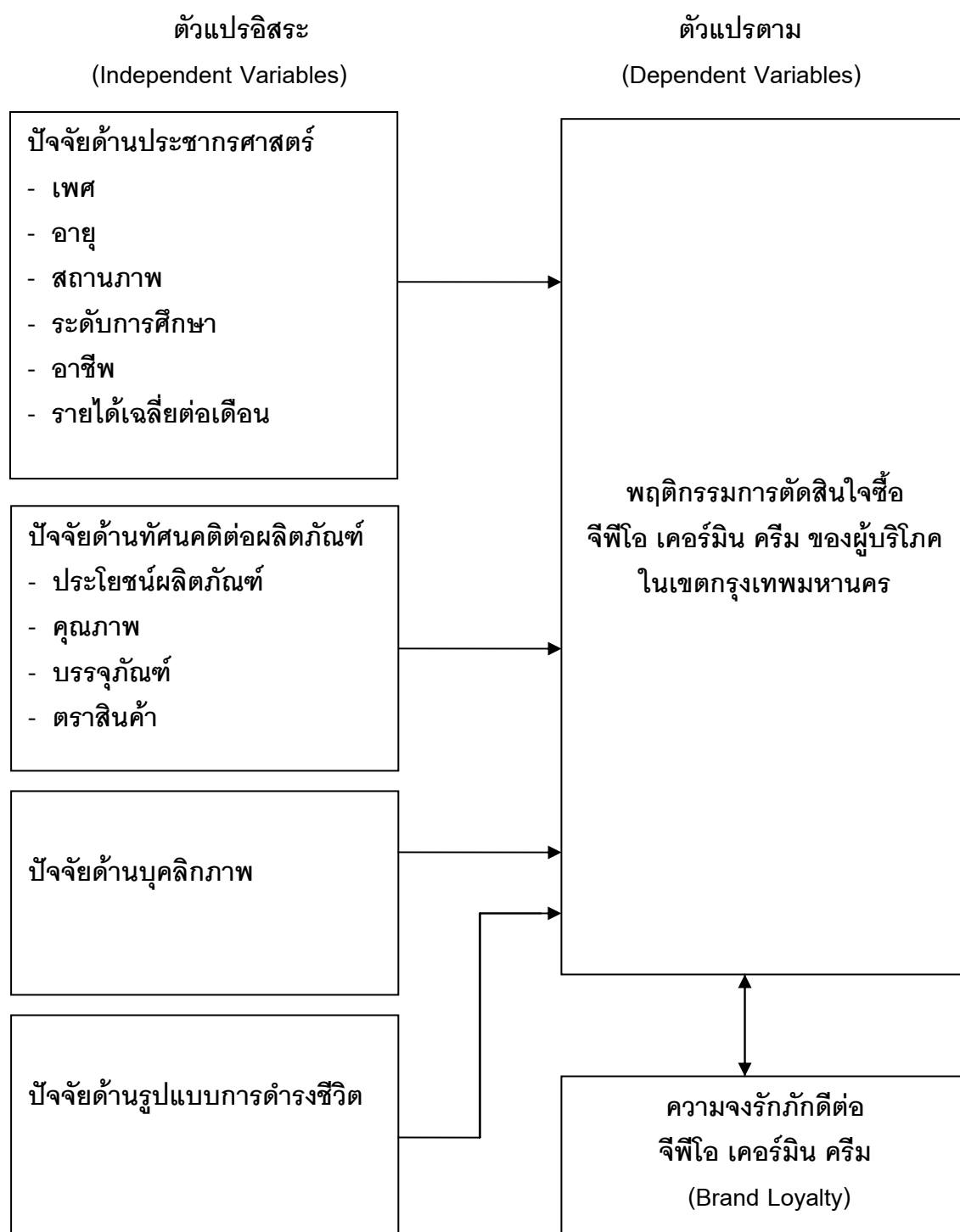
11. **รูปแบบการดำรงชีวิต** หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

12. **ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)** หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้บริโภค

13. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เช่น ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลศึกษาในอดีตและศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
8. ประวัติโดยสังเขปขององค์การเภสัชกรรม
9. รายละเอียดเกี่ยวกับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แองเจิ้ล และ ไมนาร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวนล่อมิให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ

ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อับราฮัม อุลม ไฟจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วัฒนธรรม (culture)

สังคม (social)

บุคคล (personal)

เหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้น้ำคำเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรม	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	แรงจูงใจ	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
ชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานภาพ	สภาพเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและ ความคิดเห็นตัว	การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรม การซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้าน ราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรา
ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมี
อิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก
ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและ
บริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห่ง
เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านำราคา
แพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่ง
ผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์
โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม
เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น
การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร
องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และใน
ขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัว
เขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status)
ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมี
สถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกาย
ที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของ
สถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบถ้วนเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับ ความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของ และอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

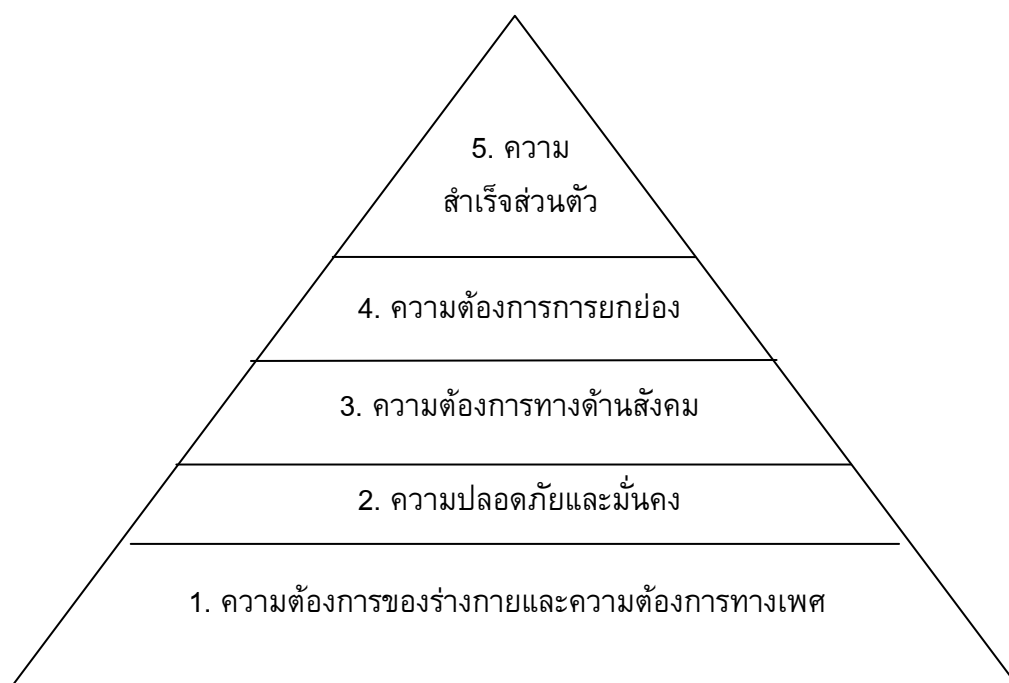
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมาก คล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
- ความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสั้ยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสั้ยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามา อาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนกาตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream) และผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) ไปใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 6

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4)การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1)การขนส่ง (2)การให้สินเชื่อ (3)การรับประกัน (4)การบริการหลังการขาย (5)การติดตั้ง (6)การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 : 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลเข้าแล้วเข้าอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรือ อาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 : 353) จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะ คือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความ ต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรง กระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive) (2) เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด) (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่าง หยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิด โดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) ต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

(2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบประสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคลืมหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม(Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้ามข้อผู้ก้มหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต (2) เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (MORAL) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)

เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลาผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร เป็นต้น สินค้าที่จะขายต้องเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่า หรือไม่

คุ้มค่า ถูกที่สุด หรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคา ดังนั้นการทำตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่องการออกแบบหีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลักฐานเรื่องราคาคุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในกลุ่มเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตัวเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) เป็นผู้ที่ชอบความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนๆตนมากๆแล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่น ๆ เสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา ในการซื้อสินค้านั้นก็มีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่เสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรกค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก

4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับสินค้าใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่า กลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อบุคคลอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับยกย่อง
4. กลุ่มที่ตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์ และประหยัด ดังนั้นกลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือส่งเสริมการขายอื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values)

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม คือเป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงผู้อื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม นั่นคือมนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้น หรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

สรุป ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพมีไว้ให้เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีบุคลิกภาพแบบใดมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือเรียกว่า AIOs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:86)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ
การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ
สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า AVIs ซึ่งมาจากคำว่า Value and Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill)
3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Beliver)
4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)
5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)
6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers)
7. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Makes)

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสั่งกีดกันทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” (Lifestyle) ๖(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:254)

บทบาทของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนั้นเกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราจะประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

สรุป ทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีไว้เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 4

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

6.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะจะรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเสียเปรียบการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540:43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และสร้างคุณค่าในตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

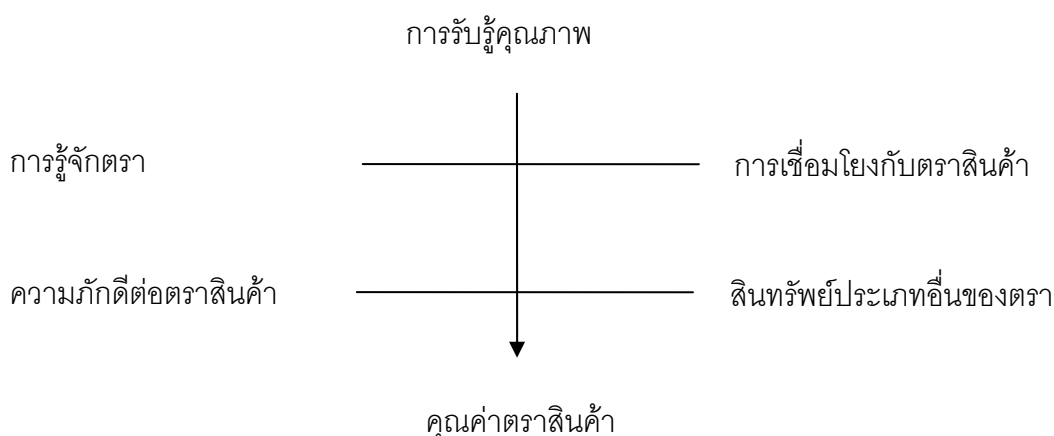
6.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker.2991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึก ได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวก

ให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker, David A.(1991).*Managing brand* : 120 ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2542 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceive Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relation Between Perceived Value)
4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

www.burk.com/bmr/brand_equity.htm อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดี (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่า

และดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้าผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 93) ที่ได้อ้างอิงมาจากอาเคอร์ (Aaker.2991) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 5

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือโดยหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภค โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณภาพรวมถึงตราสินค้า และทำการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

8. ประวัติโดยสังเขปของ องค์การเภสัชกรรม (The Government Pharmaceutical Organization : GPO)

องค์การเภสัชกรรมเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสนองนโยบายรัฐด้านสาธารณสุข จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการตามนโยบายพิเศษของรัฐ อยู่ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่ผลิตยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของประเทศ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2509 ตามพระราชบัญญัติองค์การเภสัชกรรม พ.ศ. 2509 โดยการรวมกิจการของกองโอสถศาลา (ก่อตั้ง พ.ศ. 2444) และโรงงานเภสัชกรรม (ก่อตั้ง พ.ศ. 2482) เข้าด้วยกัน

วิสัยทัศน์ขององค์การเภสัชกรรม

เป็นองค์กรที่เป็นเลิศในการผลิต ให้บริการด้านยาและเวชภัณฑ์ มีความสามารถในการแข่งขัน มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นผู้นำในการผลิตในภูมิภาค โดยมีความเป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ Best Product, Best Service และ Best Social Care

ภารกิจหลัก

1. ผลิตยาและเวชภัณฑ์
2. ส่งเสริมให้มีการศึกษาและวิจัยการผลิตยาและเวชภัณฑ์
3. ส่งเสริมการวิเคราะห์และเวชภัณฑ์ รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาและเวชภัณฑ์
4. ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน และให้ซึ่งยาและเวชภัณฑ์
5. ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตยาและเวชภัณฑ์

ภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงสาธารณสุข

1. รักษาระดับราคายาและเวชภัณฑ์ไม่ให้เพิ่มสูงขึ้นโดยเร็ว
2. รักษาคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน
3. จัดหาและสนองความต้องการด้านยาและเวชภัณฑ์ให้แก่หน่วยงานในสังกัดกระทรวง

สาธารณสุข

4. จัดหาและสนองความต้องการด้านวัคซีนและเซรัมให้แก่หน่วยงานในสังกัดกระทรวง

สาธารณสุข

5. สำรองยาและเวชภัณฑ์ตามแผนเตรียมพร้อมแห่งชาติ
6. จัดหา ส่งยาและเวชภัณฑ์แก่กองทุนและเวชภัณฑ์ประจำหมู่บ้านตามเป้าหมายของ

โครงการสาธารณสุขมูลฐาน

7. สนับสนุนนโยบายสาธารณสุขอื่นๆนอกจากเรื่องยา และนโยบายที่เกี่ยวกับยาและเวชภัณฑ์ ทั้งด้านการผลิต การจัดหา การกระจาย การบริโภค การควบคุมการพึ่งตนเอง การใช้เทคนิค และทรัพยากรที่เหมาะสมภายในประเทศ

องค์การเภสัชกรรมได้ดำเนินการผลิตและสนับสนุนยาและเวชภัณฑ์สนองความต้องการของส่วนราชการและประชาชนมาด้วยดี มีการขยายงานและพัฒนาทั้งในด้านการผลิต การควบคุมคุณภาพ การบริหารจัดการวิชาการและเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา สามารถเพิ่มผลการผลิตและเพิ่มชนิดของยาที่มีความจำเป็นในงานสาธารณสุขของประเทศมาเป็นลำดับทั้งในรูปของยาเม็ด ยาน้ำ ยาฉีด ขี้ผึ้ง ครีม วัคซีน เซรัม เคมีภัณฑ์ และยาจากสมุนไพร นับเป็นองค์กรที่มีการผลิตยามากรายการเป็นอันดับ 1 ของประเทศ

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา องค์การเภสัชกรรมสามารถสนองนโยบายของรัฐและกระทรวงสาธารณสุขสามารถสร้างความมั่นคงให้กับระบบยาของประเทศ มีผลกำไรจากการ

ดำเนินงาน สามารถนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน และมีเงินลงทุนขยายกิจการโดยไม่ต้องรบกวนงบประมาณการลงทุนจากรัฐมาโดยตลอด จนกิจการมีความเจริญก้าวหน้าดังที่เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรม

องค์การเภสัชกรรมผลิตยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ออกจำหน่ายประมาณ 230 รายการ แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ยาจากชีววัตถุ ได้แก่ วัคซีนรวมป้องกันโรคคอตีบและบาดทะยัก(dT Toxoid), วัคซีนรวมป้องกันโรคคอตีบบาดทะยัก และไอกรน (DTP Vaccine), วัคซีนป้องกันโรคไข้สมองอักเสบ (J.E. Vaccine), วัคซีนป้องกันโรคหัด, วัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า (PCEC Rabies Vaccine), วัคซีนป้องกันโรคตับอักเสบบี, เตตานัสแอนติท็อกซิน, เตตานัสท็อกซอยด์, เซรุ่มแก้พิษงูกะปะ, เซรุ่มแก้พิษงูเห่า และเซรุ่มแก้พิษงูแมวเซา
2. ยารักษาโรคทั่วไป ผลิตในทุกรูปแบบของยา ประกอบด้วย ประเภทแคปซูล, ยาฉีด, มิกซ์เจอร์, ขี้ผึ้งและครีม, โสลูชั่น, ซัสเพนชัน, อิมัลชัน, ซัยรัป, อีลิคเซอร์ และยาเม็ด ครอบคลุมทุกกลุ่มอาการ
3. ยาสามัญประจำบ้าน หรือ "ยาตำราหลวง" สำหรับรักษาอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยๆ ประชาชนสามารถหาซื้อไว้ใช้เองได้อย่างปลอดภัย
4. ยาต้านไวรัสเอดส์และยาสำหรับโรคติดเชื้อฉวยโอกาส องค์การเภสัชกรรมดำเนินการวิจัยตัวยา และพัฒนาสูตรยาด้านไวรัสเอดส์มาตั้งแต่ปี 2535 ปัจจุบันผลิตยาด้านไวรัสเอดส์ออกจำหน่ายแล้ว 5 ตัวยา 11 รายการ
5. ยาจากสมุนไพร ผลิตจำหน่ายโดยบริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือองค์การเภสัชกรรม ภายใต้การวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับโดยองค์การเภสัชกรรม
6. เคมีภัณฑ์ สำหรับใช้ในทางการแพทย์และเภสัชกรรม อาทิ อะลูมิเนียมไฮดรอกไซด์เจล สำหรับทำยารักษาโรคกระเพาะอาหาร เกลือบริสุทธิ์สำหรับผลิตน้ำเกลือ เป็นต้น
7. ชุดสารตรวจสอบ (Test Kit) อาทิ ชุดตรวจสอบยาบ้าในปัสสาวะ
8. เวชภัณฑ์อื่นๆ เช่น พลาสเตอร์ยา, พลาสเตอร์ม้วน, น้ำยาฆ่าเชื้อโรค, ถุงมือยาง ฯลฯ

ช่องทางการกระจายยา

องค์การเภสัชกรรมจำหน่ายยาออกไปสู่ประชาชน 5 ช่องทาง คือ

1. ผ่านทางโรงพยาบาล สถานบริการสาธารณสุขต่างๆทั่วประเทศ
2. ผ่านทางกองทุนยาประจำหมู่บ้าน ซึ่งมีอยู่กว่า 20,000 แห่งทั่วประเทศในขณะนี้
3. ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายช่วงขององค์การเภสัชกรรม ซึ่งมีอยู่ประมาณ 150 แห่งทั่วประเทศ
4. ร้านขายยาทั่วไป ซึ่งรับยาขององค์การเภสัชกรรมไปจำหน่าย
5. ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 6 แห่ง

กำลังการผลิตต่อปี

ยาเม็ด 5,000 ล้านเม็ด
 แคปซูล 300 ล้านแคปซูล
 ยาน้ำ, ยาน้ำเชื่อม 6 ล้านลิตร
 ยาผง 0.3 ล้านกิโลกรัม
 ขี้ผึ้งและครีม 0.2 ล้านกิโลกรัม
 ยาฉีด 28 ล้านขวด/หลอด

สัดส่วนการจำหน่าย

- ภาครัฐราชการ 90 %
- ภาคเอกชน 10 %

การวิจัยและพัฒนา

องค์การเภสัชกรรมได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา โดยตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาขึ้นเมื่อ 2535 เพื่อดำเนินการวิจัยและพัฒนาทางด้านต่างๆ เช่น วิจัยอุตสาหกรรมเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural Product Research), วิจัยและพัฒนาเภสัชกรรม (Pharmaceutical Research and Development), วิจัยเภสัชเคมีภัณฑ์ (Chemical Research), วิจัยอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Biotechnology Research) และวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ (Medical Science Research)

การก่อตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาขององค์การเภสัชกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับงานวิจัย ซึ่งจะต้องพึ่งตนเองให้มากในทุกสาขาวิชา และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่โรงงานผลิตยาในประเทศ อันจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ยาที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นโยบายชนแะ ประเทศชาติ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การยกระดับอุตสาหกรรมการผลิตยาและผลิตภัณฑ์ทางด้าน สุขภาพในประเทศให้ก้าวทันสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโรคภัยต่างๆตลอดจนอุตสาหกรรมโลก

การประกันและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการผลิตยา องค์การเภสัชกรรมดำเนินงานด้วยความแน่วแน่ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการในแนวคิดที่ว่า "คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในปีนี้ต้องดีกว่าปีก่อนหน้าเสมอ"

องค์การเภสัชกรรมได้ดำเนินงานในด้านการควบคุมคุณภาพอย่างกว้ดขัน โดยมีการตรวจวิเคราะห์ตั้งแต่วัตถุดิบ ยาสำเร็จรูป ทั้งในด้านการตรวจทางฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา เพื่อให้ยาที่ผลิตออกจำหน่ายทุกชนิดมีคุณภาพได้มาตรฐานตามเภสัชตำรับ เพราะยาที่ไม่ได้มาตรฐานนั้น นอกจากจะไม่เป็นคุณในการรักษาแล้วยังเป็นโทษอีกด้วย

องค์การเภสัชกรรมมีห้องปฏิบัติการในการประกันคุณภาพที่ฟ้่งพร้อมด้วยเครื่องมือในการควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย ให้ผลการตรวจสอบที่แม่นยำและเภสัชกรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพอยู่ถึงกว่า50คน นับเป็นห้องปฏิบัติการด้านการควบคุมคุณภาพที่ใหญ่และทันสมัยแห่งหนึ่งในภูมิภาคนี้

นอกจากนี้้องค์การเภสัชกรรมยังได้ดำเนินการผลิตตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) ซึ่งครอบคลุมถึงมาตรฐานความสะอาดของอาคารสถานที่ เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องแต่งกาย ตลอดจนวิธีปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด และได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตยา จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขซึ่งมีแบบมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก WHO ในทุกหมวดการผลิต ตั้งแต่ปี 2532 ซึ่งเป็นปีแรกเริ่มของการออกหนังสือรับรอง มาตรฐานการผลิตยาเป็นต้นมา จนกระทั่งถึงปัจจุบัน จึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

นอกจากนี้้องค์การเภสัชกรรมยังได้พัฒนาองค์กรสู่ระบบบริหารคุณภาพขององค์กร มาตรฐานระหว่างประเทศ ISO 9000 จนได้รับการรับรองมาตรฐานตามแบบ ISO 9002 ในปี 2540 รวมทั้งการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี 2543

เป้าหมายต่อไปองค์การเภสัชกรรม กำลังจะเข้าสู่มาตรฐาน GMP ระดับโลก เพื่อเป็นผู้ผลิต Generic Drugs ออกจำหน่ายในระดับสากล

ร้านยาองค์การเภสัชกรรม

- ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ถ.ระราชที่ 6 เลขที่ 75/1 ถ.พระรามที่ 6 ตรงข้าม โรงพยาบาลรามาริบัติ โทร (02) 354-8868, (02) 354-8785, (02) 203- 8846-7 โทรสาร (02) 644-6362
- ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ยศเส เลขที่ 693 ถ.บำรุงเมือง ป้อมปราบฯด้านข้าง โรงพยาบาลหัวเฉียว โทร (02) 222-5931, (02) 225-6367 โทรสาร (02) 226-0358
- ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา จรัญสนิทวงศ์ เลขที่ 154/19-20 ถ.จรัญสนิทวงศ์ ปากซอยจรัญสนิทวงศ์ 22 (ซอยวัดอัมพวา) โทร (02) 411-2118, (02) 412-2884, (02) 412-9377 โทรสาร (02) 412-2884
- ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา เทเวศร์ เลขที่ 226 ถ.สามเสน บางขุนพรหม เยื้องธนาคารแห่งประเทศไทย โทร (02) 282-0729, (02) 282-1170, (02) 280-7224 โทรสาร (02) 282-1170
- ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา รังสิต เลขที่ 370-1 ถ.พหลโยธิน ใกล้ตลาดสี่มุมเมือง โทร (02) 536-3526-7, (02) 536-4086 โทรสาร (02) 536-3527
- ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา กระทรวงสาธารณสุข ตึกกรมการแพทย์ ชั้นล่าง อาคาร 2 กระทรวงสาธารณสุข ถนนพญาไท โทร (02) 590-6034, (02) 951-0925 โทรสาร (02) 951-0925

งานองค์การเภสัชกรรมสาขาภาค

องค์การเภสัชกรรมได้จัดตั้งสาขาภาคขึ้น เพื่อเป็นแหล่งกระจายยาขององค์การเภสัชกรรม ไปสู่ส่วนภูมิภาคได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น โดยได้จัดตั้งสาขาภาคขึ้นแล้ว 3 แห่ง คือ

1. สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลขที่ 315 ถ.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000 โทร. 0-4222-1373 , 0-4222-2990 โทรสาร 0-4224-1642 รับผิดชอบให้บริการแก่ลูกค้าภาคราชการและเอกชนใน 7 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น สกลนคร หนองบัวลำภู นครพนม หนองคาย เลย และอุดรธานี

2. สาขาภาคเหนือ เลขที่ 44 หมู่ 3 ถ.เชียงใหม่-ฮอด อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230 โทร. 0-5344-1315 โทรสาร 0-5344-1981 รับผิดชอบให้แก่ลูกค้าภาคราชการและเอกชนใน 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และพะเยา

3. สาขาภาคใต้ เลขที่ 10 ถ.นิพัทธ์สงเคราะห์ 5 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 โทร.0-7423-0546-8 โทรสาร 0-7423-0533 รับผิดชอบให้บริการแก่ลูกค้าภาคราชการและเอกชนใน 7 จังหวัด ได้แก่ สงขลา พัทลุง ยะลา ปัตตานี นราธิวาส ตรัง และสตูล

ร้านยาองค์การเภสัชกรรม

หน่วยงาน	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	เวลาทำการ
องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร กองการตลาด แผนกบริหารลูกค้าสัมพันธ์	75/1 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	(02) 203-8817 (02) 203-8819	(02) 203-8929	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร กองการขายภาคเอกชน		(02) 203-8840-1 (02) 640-7930 (02) 354-8864	(02) 640-7977 (02) 644-6362	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 1 ราชเทวี	75/1 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	(02) 354-8868 (02) 354-8785 (02) 203- 8846-7	(02) 644-6362	วันธรรมดา 8.00 - 16.50 น. วันเสาร์ 8.00 - 15.50 น. วันอาทิตย์ หยุด
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 2 ยศเส	693 ถนนบำรุงเมือง เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100	(02) 222-5931 (02) 225-6367	(02) 226-0358	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 3 จรัญสนิทวงศ์	154/19-20 ถนนจรัญสนิทวงศ์ (หน้าซอยจรัญฯ 22) เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700	(02) 411-2118 (02) 412-2884 (02) 412-9377	(02) 412-2884	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 4 เทเวศร์	226 ถนนสามเสน (แยกราชประสงค์) แขวงพระนคร กรุงเทพฯ 10200	(02) 282-0729 (02) 282-1170 (02) 280-7224	(02) 282-1170	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 5 รัชสีด	370-371 ถนนพหลโยธิน (ใกล้ตลาดสี่มุมเมือง) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150	(02) 536-3526-7 (02) 536-4086	(02) 536-3527	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 6 กระทรวงสาธารณสุข	ตึกกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ จ.นนทบุรี 11000	(02) 590-6034 (02) 951-0925	(02) 951-0925	วันธรรมดา 8.00 - 16.30 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด

องค์การเภสัชกรรม สาขาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	88 ถ.อุดร-หนองคาย หมู่ที่ 10 ต.กุดสระ อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000	(042) 218-124-6	(042) 218-036	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคเหนือ	44 หมู่ 3 ถนนเชียงใหม่-ฮอด อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230	(053) 441-315	(053) 441-981	
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคใต้	10 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	(074) 230-534 230-546-8	(074) 230-533	

9. รายละเอียดเกี่ยวกับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream)

ผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream)



ผิวเนียนสวย...
รอยเส้นห้

จีพีโอ เคอร์มิน
2 ความอึดจรรยแห่งการลดริ้วรอย

THC ตัวยาธรรมชาติ มีคุณสมบัติช่วย ลดริ้วรอย 5-10 ปี ภายใน 1 เดือน เมื่อใช้เป็นประจำ
และยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ทำให้ผิวเนียนนุ่ม สดชื่น

LIPOSOME ตัวยาธรรมชาติ มีคุณสมบัติช่วย ลดริ้วรอย 5-10 ปี ภายใน 1 เดือน เมื่อใช้เป็นประจำ
และยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ทำให้ผิวเนียนนุ่ม สดชื่น

จีพีโอ เคอร์มิน





GPO Curmin Cream ขนาด 15 กรัม @ 450 บาท



GPO Curmin Cream ขนาด 50 กรัม @ 1,300 บาท

นวัตกรรมใหม่ นาโนเทคโนโลยี

ผิวหนังของเราต้องเผชิญกับอนุมูลอิสระทำลายผิวทุกวันทุกคืน ทั้งจากสิ่งแวดล้อม มลภาวะ แสงแดด และความเครียด ซึ่งจะทำลายเซลล์ผิวของเราให้เสื่อมโทรม ทำให้ผิวแห้ง หมองคล้ำ และแก่ก่อนวัยสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรมจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จากขมิ้นชัน โดยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีในรูปของครีมบำรุงผิวที่มีประสิทธิภาพในการให้ความชุ่มชื้นกับผิวหนัง และชะลอริ้วรอยแก่ก่อนวัยที่เกิดจากความแห้งและอนุมูลอิสระ

THC (Tetrahydrocurcuminoids) สารสกัดขมิ้นชันสีขาวบริสุทธิ์

Tetrahydrocurcuminoids สารสกัดขมิ้นชันสีขาวบริสุทธิ์ซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ สกัดจากขมิ้นชัน *Curcuma Longa Linn.* พิสูจน์โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา องค์การเภสัชกรรม ว่าสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระสาเหตุของผิวแก่ก่อนวัยได้มากกว่า วิตามิน อี

จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

นวัตกรรมเพื่อสุขภาพผิวที่ดีกว่า ผสานคุณค่าจากสารสกัดขมิ้นชันขาวบริสุทธิ์สมุนไพรรักษาและประสิทธิภาพของไลโปโซม เทคโนโลยีล้ำยุคระดับนาโนเมตร พร้อมส่วนผสมพิเศษของสารอาหาร วิตามิน อี โปรวิตามิน บี 5 ฟอสโฟลิปิด สารให้ความชุ่มชื้น กลีเซอริน หยดน้ำขนาดนาโนเมตร ในไลโปโซม และสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติ THC ที่อยู่ในไลโปโซมละลายได้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม หลังล้างหน้าเช้า และ เย็น เพื่อคุณค่าและประสิทธิภาพในการปกป้องอนุมูลอิสระ และบำรุงผิวให้นุ่มชุ่มชื้นทันที ตั้งแต่แรกสัมผัส

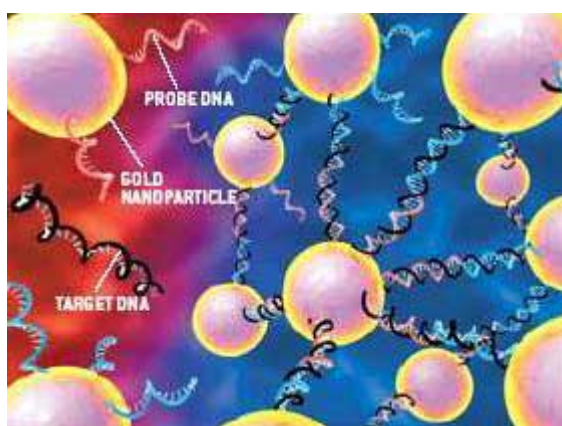
Nanotechnology นาโนเทคโนโลยี



รูปที่ 1 การนำสารแม่เหล็กขนาดนาโนติดกับสาร
ภูมิคุ้มกัน



รูปที่ 2 อนุภาคของทองคำขนาดนาโนช่วยขจัดเซลล์
มะเร็ง



รูปที่ 3 อนุภาคของทองคำขนาดนาโนให้ ดี.เอ็น.เอ
ยัดเกาะเพื่อการตรวจวิเคราะห์

Nanotechnology นาโนเทคโนโลยี กับวงการแพทย์ และเภสัช

ความหมายและคำจำกัดความของนาโนเทคโนโลยีมีลักษณะหลวมๆ ไม่ตรงตัวตื้นัก บางอย่างของนาโนเทคโนโลยีก็ไม่ใช่ขนาดเล็กเท่านาโนเมตร เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับโครงสร้างแค่ขนาดไมครอน (เศษหนึ่งส่วนล้านเมตร) ใหญ่เป็น 1,000 เท่าของหนึ่งนาโนเมตร (เศษหนึ่งส่วนหนึ่งพันล้านเมตร) หรือมากกว่าหนึ่งนาโนเมตร อย่างไรก็ตามในหลายๆ กรณี นาโนเทคโนโลยีไม่ใช่เรื่องของเทคโนโลยี วิชาว่าด้วยวิทยาศาสตร์ประยุกต์วิศวกรรมหรือศาสตร์อื่นๆ แต่มันเกี่ยวข้องกับการวิจัยพื้นฐานเกี่ยวกับโครงสร้าง อย่างน้อยหนึ่งมิติที่มีขนาดประมาณหนึ่งหรือหลายร้อยนาโนเมตรเป็นอย่างน้อย

ดังนั้น นาโนเทคโนโลยี หมายถึงอะไรน่าจะมีความหมายตรงตัว คือ ศาสตร์วิชาการประยุกต์ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เล็กขนาดนาโนเมตร ขนาดตั้งแต่ 1-100 นาโนเมตรอย่างน้อยมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่มีอยู่เดิม ปัจจุบันและในอนาคตในวงการแพทย์และเภสัชได้นำนาโนเทคโนโลยีมาใช้คือ

- มาใช้งานไปโอบเอดิคอลหรือตรวจวิเคราะห์โรคและการรักษาโรค

- การตรวจวิเคราะห์ทางชีวภาพซึ่งให้ผล
ได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ
ยิ่งขึ้น
- อนุภาคนาโนเมตร สามารถใช้เป็น
ตัวนำส่งยาเฉพาะที่
เฉพาะเป้าหมายได้โดยหลีกเลี่ยงการ
เกิดผลอาการข้างเคียง
เนื่องจากการใช้ยาที่มีฤทธิ์สูงๆ, บาง
กรณียา สารออกฤทธิ์จะถูก
ห่อหุ้มด้วยแคปซูลขนาดนาโนเมตรเพื่อ
ควบคุมการปลดปล่อยตัวยา
ให้ได้นานและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- และในอนาคต การสร้างตัวสกัดกันที่มี
ขนาดนาโนเมตรจะถูกนำมาใช้
ในการซ่อมแซมเนื้อเยื่อผิวหนัง, กระดูก
มันจะช่วยให้ร่างกายคนไข้
เร่งสร้างอวัยวะขึ้นมาทดแทน

ภาพและเรื่องจากหนังสือ Scientific American
September 2001.

ข้อมูลเพิ่มเติมที่ www.foresight.org

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิตยา ปิ่นอ่อน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-28 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนใหญ่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 และสุดท้ายในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดน้อยที่สุดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือด้านปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และสุดท้ายในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดทุกวัน ประเภทครีมกันแดดที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดประเภทครีมมากที่สุด ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด 4 ครั้ง/ปี ระยะเวลาที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว 5 ปี และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อคิดเป็นร้อยละ 82.3 และใช้ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เรื่อยมากที่สุด

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้าน ปัจจัยวัฒนธรรม และ ปัจจัยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-19,999 บาท และ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความเป็นอิสระมากที่สุด

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลากการทำงานในเวลากลางวัน และเข้านอนเวลา 22.01-24.00 น. ลักษณะการทำงานเผชิญกับแสงแดดบางครั้ง มีพฤติกรรมการแต่งหน้าไม่ประจำ เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำคือ แป้งฝุ่น ชอบอ่านนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง และชอบกีฬาเล่นในร่ม มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1-2 ครั้ง/3 เดือน เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย

3. ผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องการลดริ้วรอย มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ จะเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยมุ่งจากตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอยรอบดวงตา

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบการขาย

5. บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

อุษา ลิ้มปณโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพิจารณาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นสำคัญมากที่สุด

อุมาพร ชินนชรี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้านผลจากการศึกษาพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมาจากประเทศฝรั่งเศส ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 35-44 ปี แต่งงานแล้ว และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001-60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยว ไปเดินแอโรบิค รับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ชอบช้อปปิ้งในวันหยุด ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง ชอบอ่านนิตยสารแพรวระดับมากที่สุด และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ส่วนใหญ่อีกชอบที่จะลองสินค้าใหม่อยู่เสมอ และส่วนใหญ่อยังติดตามข่าวสารการเมืองและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของผู้บริโภคพบว่าจะใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับดีมาก และส่วนใหญ่อีกยังชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่อีกของเครื่องประดับที่เป็นเพชร ยังชอบอ่านนิตยสารสตรี ชอบดูโทรทัศน์ และนอกจากนี้ยังนิยมใช้กระเป๋า ยี่ห้อ Louis Vuitton มากที่สุดอีกด้วย

3. ความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง

7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้จ่ายส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง

8. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

13. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์กระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดการกระทำ พฤติกรรมเกิดขึ้นจากสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ โดยมาจากปัจจัยภายนอกของแต่ละคน การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของพรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของพรอยด์ เพื่อพิจารณาว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีบุคลิกภาพแบบใดมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เพื่อต้องการทราบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาดังกล่าว ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยใช้ในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อหรือไม่ ผลการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประโยชน์ในด้านสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับครีมหน้าแดง เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัย ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจาก ประชาชนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96, \quad e = 0.05$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่าง อาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4%

วิธีคำนวณ

$$n = 385 \times 0.04$$

$$= 15$$

ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เหตุผลที่เจาะจงเนื่องจาก องค์การเภสัชกรรมมีร้านยาในประเทศไทยทั้งหมด 9 สาขา โดยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 4 สาขา ปริมาณ 2 สาขา และต่างจังหวัด 3 สาขา โดยเลือกเฉพาะเขตที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับสาขาในปริมาณ

ร้านยาองค์การเภสัชกรรมในประเทศไทย

หน่วยงาน	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	เวลาทำการ
องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร กองการตลาด แผนกบริหารลูกค้าสัมพันธ์	75/1 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	(02) 203-8817 (02) 203-8819	(02) 203-8929	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร กองการขยายภาคเอกชน		(02) 203-8840-1 (02) 640-7930 (02) 354-8864	(02) 640-7977 (02) 644-6362	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 1 ราชเทวี	75/1 ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400	(02) 354-8868 (02) 354-8785 (02) 203-8846-7	(02) 644-6362	วันธรรมดา 8.00 - 16.50 น. วันเสาร์ 8.00 - 15.50 น. วันอาทิตย์ หยุด
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 2 ยศเส	693 ถนนบำรุงเมือง เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100	(02) 222-5931 (02) 225-6367	(02) 226-0358	

ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 3 จรัญสนิทวงศ์	154/19-20 ถนนจรัญสนิทวงศ์ (หน้าซอยจรัญฯ 22) เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700	(02) 411-2118 (02) 412-2884 (02) 412-9377	(02) 412-2884	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 4 เทเวศร์	226 ถนนสามเสน (เยื้องธนาคารแห่งประเทศไทย) เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200	(02) 282-0729 (02) 282-1170 (02) 280-7224	(02) 282-1170	
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 5 รัชสีด	370-371 ถนนพหลโยธิน (ใกล้ตลาดสี่มุมเมือง) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150	(02) 536-3526-7 (02) 536-4086	(02) 536-3527	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
ร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม แผนกร้านค้า 6 กระทรวงสาธารณสุข	ตึกกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ จ.นนทบุรี 11000	(02) 590-6034 (02) 951-0925	(02) 951-0925	วันธรรมดา 8.00 - 16.30 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	88 ถ.อุดร-หนองคาย หมู่ที่ 10 ต.กุดสระ อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000	(042) 218-124-6	(042) 218-036	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคเหนือ	44 หมู่ 3 ถนนเชียงใหม่-ฮอด อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230	(053) 441-315	(053) 441-981	
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคใต้	10 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	(074) 230-534 230-546-8	(074) 230-533	

ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามร้านยาองค์การเภสัชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 4 สาขา ดังนี้

1. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ถ.ระวามที่ 6 (สำนักงานองค์การเภสัชกรรม) เลขที่ 75/1 ถ.พระรามที่ 6 ตรงข้ามโรงพยาบาลรามาธิบดี โทร (02) 354-8868, (02) 354-8785, (02) 203- 8846-7 โทรสาร (02) 644-6362
2. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ยศเส เลขที่ 693 ถ.บำรุงเมือง ป้อมปราบฯ ด้านข้างโรงพยาบาลหัวเฉียว โทร (02) 222-5931, (02) 225-6367 โทรสาร (02) 226-0358
3. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา จรัญสนิทวงศ์ เลขที่ 154/19-20 ถ.จรัญสนิทวงศ์ ปากซอยจรัญสนิทวงศ์ 22 (ซอยวัดอัมพวา) โทร (02) 411-2118, (02) 412-2884, (02) 412-9377 โทรสาร (02) 412-2884
4. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา เทเวศร์ เลขที่ 226 ถ.สามเสน บางขุนพรหม เยื้องธนาคารแห่งประเทศไทย โทร (02) 282-0729, (02) 282-1170, (02) 280-7224 โทรสาร (02) 282-1170

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรมตามที่กล่าวในขั้นที่ 1 คือเท่ากับ $400/4$ เท่ากับจำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้}}{\text{จำนวนร้านยาองค์การเภสัชกรรม ที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} \\ \text{แต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม} &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม

สาขาร้านยาองค์การเภสัชกรรม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ถ.ระราชที่ 6 (สำนักงานองค์การเภสัชกรรม)	100
2. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ยศเส	100
3. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา จรัญสนิทวงศ์	100
4. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา เทเวศร์	100
รวม	400

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ตามร้านยาองค์การเภสัชกรรมดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ

โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:110) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

ดังนั้น ในการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดเป็น

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- 4.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.
- 4.4 ปริญญาตรี
- 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดเป็น

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาท

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:110) คำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- 1. 6,500 – 11,799 บาท
- 2. 11,800 – 17,099 บาท
- 3. 17,100 – 22,399 บาท
- 4. 22,400 – 27,699 บาท
- 5. 27,700 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ ตราสินค้า การสร้างแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) (Zikmund, 1997,350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นกลาง
ระดับ 2	หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านขวา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:8-11)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) (Zikmund, 1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง
ระดับ 2	หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขวา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:8-11)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพทางด้านขวา

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) (Zikmund, 1997:350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง มีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตทางด้านซ้าย
ระดับ 4	หมายถึง มีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง มีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นกลาง
ระดับ 2	หมายถึง มีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง มีลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตทางด้านขวา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:8-11)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตทางด้านซ้าย

3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างทางด้านซ้าย

2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างทางด้านขวา

1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตทางด้านขวา

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (Brand Loyalty)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การสร้างแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรฐานวัดแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:8-11)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = \frac{\text{จำนวนชั้น}}{0.8}$$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีมาก
3.41-4.2	4 เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี
2.61-3.40	3 ไม่แน่ใจ	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81-2.60	2 ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00-1.80	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคใจเซต กรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อมีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ (Close-Ended Response Question) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขนาดของครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การรับรู้จากสื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เกณฑ์ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เหตุผลในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream) จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายข้อให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ .9040 ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง แล้วนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	.7619
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	.8548
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	.7203
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	.7666
ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ	.8520
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	.7505
สอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (Brand Loyalty)	.9115
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.9040

จากตาราง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .9040 ซึ่งประกอบด้วยค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8551 และเมื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7619 |
| 2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8548 |
| 3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7203 |
| 4. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7666 |

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8520

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7505

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อ

ตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (Brand Loyalty) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9115

7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลเอกสารจากองค์การ เกสซกรรม และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์การเภสัชกรรม www.gpo.or.th และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังกล่าว

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามสาขา ร้านยาองค์การเภสัชกรรมที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

5. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบสมมติฐาน

1.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม แตกต่างกัน

1.2 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

3.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เป็นค่าที่เกิดจากการหาค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449-450)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีนี้

$$S_1^2 = S_2^2$$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.3.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2-5 มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$r = n - k$	
	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานส่วนที่ 2 ข้อ 2 ส่วนที่ 3 ข้อ 1-15 ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 และส่วนที่ 5 ข้อ 1-2

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

3.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า

$$V(e) = \sigma_e^2$$

4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้

ด้านเพศ จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็น

ร้อยละ 29.5 โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	88	22.0
25 – 34 ปี	144	36.0
35 – 44 ปี	81	20.3
45 – 54 ปี	45	11.3
55 ปีขึ้นไป	42	10.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้

ด้านอายุ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากมีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	218	54.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	142	35.5
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพการสมรสได้ดังนี้

ด้านสถานภาพการสมรส จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากมีสถานภาพโสดจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่ายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	49	12.3
อนุปริญญา หรือ ปวส.	57	14.3
ปริญญาตรี	175	43.8
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากจบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	224	56.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	43	10.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	42	10.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านอาชีพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
6,500 – 11,799 บาท	45	11.3
11,800 – 17,099 บาท	48	12.0
17,100 – 22,399 บาท	76	19.0
22,400 – 27,699 บาท	93	23.3
27,700 บาทขึ้นไป	138	34.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากมีระดับรายได้ต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป จำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน	ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์								
1. ความสามารถและประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้า ช่วยคืนความชุ่มชื้นให้กับเซลล์ผิวหน้า (มาก->น้อย)	384	16	0	0	0	4.96	0.20	ทัศนคติดีมาก
2. ความสามารถและประสิทธิภาพในการชะลอและปกป้องริ้วรอยแก่ก่อนวัย และทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น (ได้ผลชัดเจน->ไม่ได้ผลเลย)	382	12	6	0	0	4.94	0.29	ทัศนคติดีมาก

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน	ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
3. ความสามารถและประสิทธิภาพในการ ลบเลือนริ้วรอย (ได้ผลชัดเจน->ไม่ได้ผลเลย)	169	223	8	0	0	4.40	0.53	ทัศนคติดีมาก
4. ความสามารถและประสิทธิภาพในการ กระชับผิวหน้า (กระชับ->ไม่กระชับ)	160	231	9	0	0	4.38	0.53	ทัศนคติดีมาก
รวมด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์						4.69	0.27	ทัศนคติดีมาก
ด้านคุณภาพ								
1. การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติคือ ขมิ้นชันขาวบริสุทธิ์ (THC:Tetrahydrocurcuminoids) ในการ ผลิต (จุใจ->ไม่จุใจ)	368	29	3	0	0	4.91	0.31	ทัศนคติดีมาก
2. มีไลโปโซม (Liposome) ส่งผลให้ ผิวแห้งชุ่มชื้นและชะลอการเกิดริ้วรอย (จุใจ->ไม่จุใจ)	359	36	5	0	0	4.88	0.36	ทัศนคติดีมาก
3. การผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานจาก องค์การอาหารและยา (อย.) (เชื่อถือได้->เชื่อถือไม่ได้)	308	86	6	0	0	4.76	0.46	ทัศนคติดีมาก
รวมด้านคุณภาพ						4.87	0.29	ทัศนคติดีมาก
ด้านบรรจุภัณฑ์								
1. จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครีมหน้าแต่ง องค์การเภสัชกรรมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม สะดุดตา น่าใช้ (ทันสมัย->ธรรมดา)	287	105	8	0	0	4.70	0.50	ทัศนคติดีมาก
2. จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครีมหน้าแต่ง องค์การเภสัชกรรมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สะดวกในการพกพา (สะดวก->ไม่สะดวก)	279	113	8	0	0	4.68	0.51	ทัศนคติดีมาก

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน	ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
3. จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครีมหน้าแดง องค์การเภสัชกรรมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ เอื้อต่ออายุการใช้งาน (นาน->สั้น)	232	160	8	0	0	4.56	0.54	ทัศนคติดีมาก
4. จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครีมหน้าแดง องค์การเภสัชกรรมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สะดวกในการเปิดใช้ (สะดวก->ไม่สะดวก)	240	153	7	0	0	4.58	0.53	ทัศนคติดีมาก
รวมด้านบรรจุภัณฑ์						4.66	0.35	ทัศนคติดีมาก
ด้านตราสินค้า								
1. จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครีมหน้าแดง องค์การเภสัชกรรมเป็นตราสินค้าที่ น่าเชื่อถือ (น่าเชื่อถือ->ไม่น่าเชื่อถือ)	365	29	6	0	0	4.90	0.35	ทัศนคติดีมาก
2. จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครีมหน้าแดง องค์การเภสัชกรรมเป็นตราสินค้าที่ติด ตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (มีชื่อเสียง->ไม่มีชื่อเสียง)	319	77	4	0	0	4.79	0.43	ทัศนคติดีมาก
3. จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครีมหน้าแดง องค์การเภสัชกรรมเป็นตราสินค้าที่ สามารถจดจำได้ง่าย (ง่าย->ยาก)	260	140	0	0	0	4.65	0.48	ทัศนคติดีมาก
รวมด้านตราสินค้า						4.79	0.32	ทัศนคติดีมาก
รวมปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์						4.75	0.23	ทัศนคติดีมาก

จากตาราง 10 สามารถอธิบายปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม
ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และ
ด้านตราสินค้า ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทัศนคติโดยรวมต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าทัศนคติว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เมื่อใช้แล้วมีความสามารถและประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้า ช่วยคืนความชุ่มชื้นให้กับเซลล์ผิวหน้า ความสามารถและประสิทธิภาพในการชะลอและปกป้องริ้วรอยแก่ก่อนวัย และทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ความสามารถและประสิทธิภาพในการลบเลือนริ้วรอย ความสามารถและประสิทธิภาพในการกระชับผิวหน้า ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96, 4.94, 4.40 และ 4.38 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณภาพต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าทัศนคติว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติคือขมิ้นชันขาวบริสุทธิ์ (THC:Tetrahydrocurcuminoids) ในการผลิต มีไลโปโซม (Liposome) ส่งผลให้ผิวหน้าชุ่มชื้นและชะลอการเกิดริ้วรอย การผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91, 4.88 และ 4.76 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าทัศนคติว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา น่าใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการเปิดใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่ออายุการใช้งาน ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.68, 4.58 และ 4.56 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านตราสินค้าต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าทัศนคติว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เป็นตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90, 4.79 และ 4.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ระดับความเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1. รักสวยรักงาม->ปล่อยให้ไปตาม	309	86	5	0	0	4.76	0.46	รักสวยรักงาม
2. กล้าแสดงออกมาก->ขี้อาย	394	4	2	0	0	4.98	0.17	กล้าแสดงออกมาก
3. ชอบให้คนมอง->ไม่ต้องการเป็นจุดสนใจ	388	10	2	0	0	4.97	0.21	ชอบให้คนมอง
4. นาสมัย->ล้าสมัย	379	18	3	0	0	4.94	0.27	นาสมัย
5. ชอบเป็นผู้นำ->ชอบเป็นผู้ตาม	395	4	1	0	0	4.98	0.14	ชอบเป็นผู้นำ
6. ชอบนำแฟชั่น->ชอบตามแฟชั่น	374	24	2	0	0	4.93	0.27	ชอบนำแฟชั่น
7. ชอบความหรูหรา->ชอบสมถะ	300	96	4	0	0	4.74	0.46	ชอบความหรูหรา
8. ชอบเข้าสังคม->ชอบสันโดษ	310	85	5	0	0	4.76	0.46	ชอบเข้าสังคม
9. ใส่ใจดูแลสุขภาพ->ไม่ใส่ใจดูแลสุขภาพ	280	117	3	0	0	4.69	0.48	ใส่ใจดูแลสุขภาพ

จากตาราง 11 สามารถอธิบายปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพที่กล้าแสดงออกมาก ชอบเป็นผู้นำ ชอบให้คนมอง นาสมัย ชอบนำแฟชั่น รักสวยรักงาม ชอบเข้าสังคม ชอบความหรูหรา และใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98, 4.98, 4.97, 4.94, 4.93, 4.76, 4.76, 4.74 และ 4.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1. ลักษณะการทำงานในการเผชิญกับแสงหรือแสงแดด (มาก->น้อย)	150	246	4	0	0	4.36	0.50	เผชิญกับแสงหรือแสงแดดมาก
2. พฤติกรรมในการแต่งหน้า (ทุกวัน->ไม่เคย)	280	30	90	0	0	4.48	0.84	แต่งหน้าทุกวัน
3. การออกงานสังคม (บ่อย->นานๆ ครั้ง)	257	136	7	0	0	4.62	0.52	การออกงานสังคมบ่อย
4. ทานชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับความงาม (ชอบ->ไม่ชอบ)	280	120	0	0	0	4.40	0.92	ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับความงาม
5. ช่วงเวลาการพักผ่อน (มาก->น้อย)	160	232	8	0	0	4.38	0.53	ช่วงเวลาการพักผ่อนมาก

จากตาราง 12 สามารถอธิบายปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีการออกงานสังคมน้อย พฤติกรรมในการแต่งหน้าทุกวัน ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับความงาม ช่วงเวลาการพักผ่อนมาก และลักษณะการทำงานในการเผชิญกับแสงหรือแสงแดดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98, 4.98, 4.97, 4.94, 4.93, 4.76, 4.76, 4.74 และ 4.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	ระดับความจงรักภักดีต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	358	39	3	0	0	4.89	0.34	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	360	40	0	0	0	4.90	0.30	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. หากการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้า เด่งยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า ท่านจะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	336	60	4	0	0	4.83	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. หาก จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขึ้นราคาท่าน ยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	339	59	2	0	0	4.84	0.38	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์						4.88	0.31	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 13 สามารถอธิบายความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าโดยมากมีความเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครั้งต่อไปจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม หาก จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขึ้น

ราคาจะยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม หากการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าแดงยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า จะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90, 4.89, 4.84 และ 4.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	n	Minimu m	Maximu m	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)	400	1	2	1.93	0.26

จากตาราง 14 สามารถอธิบายข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยเฉลี่ย 1.93 ครั้ง/3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/3 เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 2 ครั้ง/3 เดือน

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	n	Minimu m	Maximu m	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (กระปุก)	400	1	3	1.47	0.59

จากตาราง 15 สามารถอธิบายข้อมูลจำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยเฉลี่ยจำนวน 1.47 กระปุก/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 กระปุก/ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3 กระปุก/ครั้ง

ตาราง 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลขนาดของผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของจีพีโอ เคอร์มิน ครีมที่ซื้อ		
15 กรัม	10	2.5
50 กรัม	390	97.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 สามารถอธิบายข้อมูลขนาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขนาด 50 กรัม จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 และขนาด 10 กรัม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขนาด 50 กรัม

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลวิธีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการที่ซื้อ		
ร้านยาองค์การเภสัชกรรม	374	93.5
อินเทอร์เน็ต (e-Ordering)	19	4.8
ไปรษณีย์	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 สามารถอธิบายข้อมูลวิธีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จากร้านยาองค์การเภสัชกรรมจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาได้แก่ทางอินเทอร์เน็ต (e-Ordering) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และทางไปรษณีย์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีมจากร้านยาองค์การเภสัชกรรม

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลการรับรู้จากสื่อเกี่ยวกับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้จากสื่อ		
ข่าว/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	332	83.0
อินเทอร์เน็ต	27	6.8
เพื่อนบอกต่อ	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 สามารถอธิบายข้อมูลการรับรู้จากสื่อเกี่ยวกับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จากสื่อเกี่ยวกับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จากข่าว/หนังสือพิมพ์/นิตยสารจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาได้แก่เพื่อนบอกต่อจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และอินเทอร์เน็ตจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีมจากข่าว/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลเกณฑ์ในการซื้อจีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	จำนวน	ร้อยละ
เกณฑ์ในการซื้อ		
สินค้ามีคุณภาพดี	349	87.3
สินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	41	10.3
สินค้ามีราคาเหมาะสม	10	2.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 สามารถอธิบายข้อมูลเกณฑ์ในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม คือสินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมาได้แก่สินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และสินค้ามีราคาเหมาะสมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม คือสินค้ามีคุณภาพดี

ตาราง 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของข้อมูลเหตุผลในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อ		
เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า	330	82.5
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	11	2.8
รักสวยรักงาม	12	3.0
ใส่ใจดูแลสุขภาพ	11	2.8
พฤติกรรมในการแต่งหน้า	9	2.3
ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	27	6.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 สามารถอธิบายข้อมูลเหตุผลในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาได้แก่ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รักสวยรักงามจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 บรรจุภัณฑ์สวยงามจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ใส่ใจดูแลสุขภาพจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และพฤติกรรมในการแต่งหน้าจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอเคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	ชาย	1.93	0.25	0.353	398	.724
	หญิง	1.92	0.27			
จำนวนที่ซื้อ (กระปุก/ครั้ง)	ชาย	1.51	0.61	0.731	398	.465
	หญิง	1.46	0.59			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ .724 และ .465 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.141	4	.035	.505	.732
	ภายในกลุ่ม	27.609	395	.070		
	รวม	27.750	399			
จำนวนที่ซื้อ (กระปุก/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.158	4	.790	2.283	.060
	ภายในกลุ่ม	136.592	395	.346		
	รวม	139.750	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .732 และ .060 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.046	2	.023	.330	.719
	ภายในกลุ่ม	27.704	397	.070		
	รวม	27.750	399			
จำนวนที่ซื้อ (กระปุก/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.204	2	.602	1.725	.180
	ภายในกลุ่ม	138.546	397	.349		
	รวม	139.750	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .719 และ .180 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.485	4	.121	1.757	.137
	ภายในกลุ่ม	27.265	395	.069		
	รวม	27.750	399			
จำนวนที่ซื้อ (กระปุก/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.076	4	1.019	2.967*	.020
	ภายในกลุ่ม	135.674	395	.343		
	รวม	139.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ใน ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .020 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ด้านจำนวนที่ซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	อนุสัญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.68	1.53	1.28	1.47	1.47
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.68	-	.15 (.220)	.40** (.001)	.21* (.041)	.21 (.066)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือปวช.	1.53		-	.25* (.029)	.06 (.552)	.06 (.599)
อนุสัญญา หรือ ปวส.	1.28			-	-.19* (.031)	-.19 (.059)
ปริญญาตรี	1.47				-	.00 (.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และแตกต่างจากปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X} = 1.68, 1.28, \text{ และ } 1.47$ ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .40 และ .21 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่รับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี โดยเฉลี่ย .40 และ .21 กระปุก/ครั้ง ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X} = 1.53 \text{ และ } 1.28$ ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี โดยเฉลี่ย .25 กระปุก/ครั้ง

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X} = 1.28 \text{ และ } 1.47$ ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.19 แสดงว่าผู้บริโภคที่รับการศึกษาอนุปริญญาตรี หรือ ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยเฉลี่ย .19 กระปุก/ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.117	4	.029	.417	.796
	ภายในกลุ่ม	27.633	395	.070		
	รวม	27.750	399			
จำนวนที่ซื้อ (กระเป๋า/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	.982	4	.245	.699	.593
	ภายในกลุ่ม	138.768	395	.351		
	รวม	139.750	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .796 และ .593 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.180	4	.045	.644	.631
	ภายในกลุ่ม	27.570	395	.070		
	รวม	27.750	399			
จำนวนที่ซื้อ (กระปุก/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5.947	4	1.487	4.389**	.002
	ภายในกลุ่ม	133.803	395	.339		
	รวม	139.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ใน ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ด้านจำนวนที่ซื้อ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	6,500 – 11,799 บาท	11,800 – 17,099 บาท	17,100 – 22,399 บาท	22,400 – 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
		1.51	1.75	1.32	1.42	1.49
6,500 – 11,799 บาท	1.51	-	-.24* (.049)	.20 (.075)	.09 (.386)	.02 (.854)
11,800 – 17,099 บาท	1.75		-	.43** (.000)	.33** (.002)	.26** (.009)
17,100 – 22,399 บาท	1.32			-	-.10 (.251)	-.17* (.034)
22,400 – 27,699 บาท	1.42				-	-.07 (.348)
27,700 บาทขึ้นไป	1.49					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($\bar{X} = 1.51$ และ 1.75 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 11,799 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท โดยเฉลี่ย .24 กระปุก/ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท 22,400 – 27,699 บาท และตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\bar{X} = 1.75, 1.32, 1.42$ และ 1.49 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .43, .33 และ .26 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100 – 22,399 บาท 22,400 – 27,699 บาท และตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป โดยเฉลี่ย .43, .33 และ .26 กระปุก/ครั้ง ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\bar{X} = 1.32$ และ 1.49 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -.17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,400 – 27,699 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 27,700 บาทขึ้นไป โดยเฉลี่ย .17 กระปุก/ครั้ง

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุกภัณฑ์ ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีไอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีไอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีไอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2, 3 และ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุกภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีไอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุกภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีไอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุกภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีไอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุกภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีไอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.343				
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ ผลิตภัณฑ์	-.420	.073	-.416	-5.750**	.000
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	.112	.042	.120	2.668**	.008
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	-.549	.043	-.708	-12.646**	.000
ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	.138	.038	.165	3.666**	.000
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	.447	.082	.353	5.475**	.000
ปัจจัยด้านรูปแบบการ ดำรงชีวิต	.111	.055	.195	2.019*	.044
R	R ²	R ² _{adjusted}	SE(est.)	F	
.688	.473	.465	0.197131	58.876	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถูกต้องร้อยละ 47.3 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 52.7 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.197131 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ

ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 46.5

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานทุกส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .008, .000, .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

$$a = 2.343$$

$$b_1 = -0.420$$

$$x_1 = \text{ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์}$$

$$b_2 = 0.112$$

$$x_2 = \text{ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ}$$

$$b_3 = -0.549$$

$$x_3 = \text{ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์}$$

$$b_4 = 0.138$$

$$x_4 = \text{ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า}$$

$$b_5 = 0.447$$

$$x_5 = \text{ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ}$$

$$b_6 = 0.111$$

$$x_6 = \text{ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต}$$

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม = $a + b_1$ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ + b_2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ + b_3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ + b_4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า + b_5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ + b_6 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

$$Y = 2.343 - 0.420x_1 + 0.112x_2 - 0.549x_3 + 0.138x_4 + 0.447x_5 + 0.111x_6$$

(.000) (.008) (.000) (.000) (.000) (.044)

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่าแม้จะไม่มีปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ที่ 2.343 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง 0.420 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง 0.549 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.447 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น แต่มีด้านที่ตรงกันข้ามคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง ซึ่งสามารถอธิบายได้จากผลการวิจัยว่าอาจเป็นเพราะถ้ามีการเพิ่มประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ อาจจะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลดลง

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	ความจงรักภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
ความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน	.194**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.121*	.016	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในรายชื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อ ได้ดังตารางที่ 31 และ 32

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
1. ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	.186**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	.221**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. หากการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าเด่งยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า ท่านจะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน	.163**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. หาก จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขึ้นราคาท่านยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	.133**	.008	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านครั้งต่อไปจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านครั้งต่อไปจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าเด่งยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่าจะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าเด่งยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า จะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านการขึ้นราคาจะยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H₁) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคใน ด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านการขึ้นราคาจะยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ใน ด้านความถี่ในการซื้อ กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
1. ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นมาให้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	.155**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. หากการส่งเสริมการตลาดของครีม หน้าเด่งยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า ท่านจะ ยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน	.113*	.024	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. หาก จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขึ้นราคา ท่านยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม	.012	.810	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนที่ซื้อกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความ

จงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านครึ่งต่อไปจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านครึ่งต่อไปจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าเด่งยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า จะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าเด่งยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า จะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้านการขึ้นราคาจะยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
	สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอเคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
	สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
	สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
	สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
	สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
2	สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
3	สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
4	สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
5	สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ครีมนำร่องผิวหน้า สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (Brand Loyalty)

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลศึกษาในอดีตและศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การวางแผนเลือกสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เหตุผลที่เจาะจงเนื่องจากองค์การเภสัชกรรมมีร้านยาในประเทศไทยทั้งหมด 9 สาขา โดยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 4 สาขา ปริมาณ 2 สาขา และต่างจังหวัด 3 สาขา โดยเลือกเฉพาะเขตที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับสาขาในปริมาณ

ร้านยาองค์การเภสัชกรรมในประเทศไทย

หน่วยงาน	ที่อยู่	โทรศัพท์	โทรสาร	เวลาทำการ
องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร กองการตลาด แผนกบริหารลูกค้า สัมพันธ์	75/1 ถนนพระราม 6 เขตราช เทวี กรุงเทพฯ 10400	(02) 203-8817 (02) 203-8819	(02) 203- 8929	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม กรุงเทพมหานคร กองการขายภาคเอกชน		(02) 203-8840-1 (02) 640-7930 (02) 354-8864	(02) 640- 7977 (02) 644- 6362	
ร้านขายยาองค์การเภสัช กรรม แผนกร้านค้า 1 ราชเทวี	75/1 ถนนพระราม 6 เขตราช เทวี กรุงเทพฯ 10400	(02) 354-8868 (02) 354-8785 (02) 203- 8846-7	(02) 644- 6362	วันธรรมดา 8.00 - 16.50 น. วันเสาร์ 8.00 - 15.50 น. วันอาทิตย์ หยุด
ร้านขายยาองค์การเภสัช กรรม แผนกร้านค้า 2 ยศเส	693 ถนนบำรุงเมือง เขตป้อม ปราบฯ กรุงเทพฯ 10100	(02) 222-5931 (02) 225-6367	(02) 226- 0358	
ร้านขายยาองค์การเภสัช กรรม แผนกร้านค้า 3 จรัญสนิท วงศ์	154/19-20 ถนนจรัญสนิทวงศ์ (หน้าซอยจรัญฯ 22) เขต บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700	(02) 411-2118 (02) 412-2884 (02) 412-9377	(02) 412- 2884	
ร้านขายยาองค์การเภสัช กรรม แผนกร้านค้า 4 เทเวศร์	226 ถนนสามเสน (เยื้อง ธนาคาร แห่งประเทศไทย) เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200	(02) 282-0729 (02) 282-1170 (02) 280-7224	(02) 282- 1170	
ร้านขายยาองค์การเภสัช กรรม แผนกร้านค้า 5 รังสิต	370-371 ถนนพหลโยธิน (ใกล้ตลาดสี่มุมเมือง) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150	(02) 536-3526-7 (02) 536-4086	(02) 536- 3527	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
ร้านขายยาองค์การเภสัช กรรม แผนกร้านค้า 6 กระทรวง สาธารณสุข	ตึกกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ จ.นนทบุรี 11000	(02) 590-6034 (02) 951-0925	(02) 951- 0925	วันธรรมดา 8.00 - 16.30 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	88 ถ.อุดร-หนองคาย หมู่ที่ 10 ต.กุดสระ อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000	(042) 218-124-6	(042) 218- 036	วันธรรมดา 8.00 - 16.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ หยุด
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคเหนือ	44 หมู่ 3 ถนนเชียงใหม่-ฮอด อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230	(053) 441-315	(053) 441- 981	
องค์การเภสัชกรรม สาขาภาคใต้	10 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	(074) 230-534 230-546-8	(074) 230- 533	

ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามร้านยาองค์การเภสัชกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 4 สาขา ดังนี้

1. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ถ.ระราชที่ 6 (สำนักงานองค์การเภสัชกรรม) เลขที่ 75/1 ถ.พระรามที่ 6 ตรงข้ามโรงพยาบาลรามาริบดี โทร (02) 354-8868, (02) 354-8785, (02) 203- 8846-7 โทรสาร (02) 644-6362
2. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ยศเส เลขที่ 693 ถ.บำรุงเมือง ป้อมปราบฯด้านข้างโรงพยาบาลหัวเฉียว โทร (02) 222-5931, (02) 225-6367 โทรสาร (02) 226-0358
3. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา จรัญสนิทวงศ์ เลขที่ 154/19-20 ถ.จรัญสนิทวงศ์ ปากซอยจรัญสนิทวงศ์ 22 (ซอยวัดอัมพวา) โทร (02) 411-2118, (02) 412-2884, (02) 412-9377 โทรสาร (02) 412-2884
4. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา เทเวศร์ เลขที่ 226 ถ.สามเสน บางขุนพรหม เยื้องธนาคารแห่งประเทศไทย โทร (02) 282-0729, (02) 282-1170, (02) 280-7224 โทรสาร (02) 282-1170

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรมตามที่กล่าวในขั้นที่ 1 คือเท่ากับ 400/4 เท่ากับจำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้}}{\text{จำนวนร้านยาองค์การเภสัชกรรม ที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} \\ \text{แต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม} &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านยาองค์การเภสัชกรรม

สาขาร้านยาองค์การเภสัชกรรม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ถ.ระวามที่ 6 (สำนักงานองค์การเภสัชกรรม)	100
2. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา ยศเส	100
3. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา จรัญสนิทวงศ์	100
4. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม สาขา เทเวศร์	100
รวม	400

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ตามร้านยาองค์การเภสัชกรรมดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream) ได้แก่ ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ขนาดของ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม วิธีการซื้อ การรับรู้จากสื่อ เกณฑ์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลเอกสารจากองค์การเภสัชกรรม และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์การเภสัชกรรม www.gpo.or.th และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังกล่าว

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามสาขาร้านยาองค์การเภสัชกรรมที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีสถานภาพโสดจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 224คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับรายได้ต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป จำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (GPO Curmin Cream) ได้แก่ ประโยชน์บรรจภัณฑ์ คุณภาพ บรรจภัณฑ์ ตรายีนค้า มีดังนี้

1. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทัศนคติว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เมื่อใช้แล้วมีความสามารถและประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้า ช่วยคืนความชุ่มชื้นให้กับเซลล์ผิวหน้า ความสามารถและประสิทธิภาพในการชะลอและปกป้องริ้วรอยแก่ก่อนวัย และทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ความสามารถและประสิทธิภาพในการลบเลือนริ้วรอย ความสามารถและ

ประสิทธิภาพในการกระชับผิวหนัง ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96, 4.94, 4.40 และ 4.38 ตามลำดับ

2. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าทัศนคติว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติคือขมิ้นชันชาวบริสุทธิ์ (THC:Tetrahydrocurcuminoids) ในการผลิต มีไลโปโซม (Liposome) ส่งผลให้ผิวหนังชุ่มชื้นและชะลอการเกิดริ้วรอย การผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91, 4.88 และ 4.76 ตามลำดับ

3. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าทัศนคติว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา น่าใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการเปิดใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่ออายุการใช้งาน ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.68, 4.58 และ 4.56 ตามลำดับ

4. พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าต่อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าทัศนคติว่า จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เป็นตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90, 4.79 และ 4.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีดังนี้

พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่กล้าแสดงออกมาก ชอบเป็นผู้นำ ชอบให้คนมอง นำสมัย ชอบนำแฟชั่น รักสวยรักงาม ชอบเข้าสังคม ชอบความหรูหรา และใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98, 4.98, 4.97, 4.94, 4.93, 4.76, 4.76, 4.74 และ 4.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีดังนี้

พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีการออกกำลังกาย พักกิจกรรมในการแต่งหน้าทุกวันชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับความงาม ช่วงเวลาการพักผ่อนมาก และลักษณะการ

ทำงานในการเผชิญกับแสงหรือแสงแดดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98, 4.98, 4.97, 4.94, 4.93, 4.76, 4.76, 4.74 และ 4.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม (Brand Loyalty) มีดังนี้

พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าโดยมากมีความเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ครั้งต่อไปจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม หาก จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขึ้นราคาจะยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม หากการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าเดย์ยี่ห้ออื่นน่าสนใจกว่า จะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90, 4.89, 4.84 และ 4.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ขนาดของ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม วิธีการซื้อ การรับรู้จากสื่อ เกณฑ์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยเฉลี่ย 1.93 ครั้ง/3 เดือน

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จำนวน 1.47 กระปุก/ครั้ง

ขนาดของ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขนาด 50 กรัม มากที่สุดจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือขนาด 10 กรัม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

วิธีการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม จากร้านยาองค์การเภสัชกรรมมากที่สุดจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือทางอินเทอร์เน็ต (e-Ordering) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

การรับรู้จากสื่อ พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรับรู้จากสื่อทางด้านข่าว/หนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุดจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือเพื่อนบอกต่อจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

เกณฑ์ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีมโดยใช้เกณฑ์สินค้ามีคุณภาพดีมากที่สุดจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมาคือสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

เหตุผลในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุดจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาได้แก่ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ใน ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ใน ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2, 3 และ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน ดังนี้

กำหนดให้ Y = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

$$a = 2.343$$

$$b_1 = -0.420$$

$$x_1 = \text{ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์}$$

$$b_2 = 0.112$$

$$x_2 = \text{ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ}$$

$$b_3 = -0.549$$

$$x_3 = \text{ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์}$$

$$b_4 = 0.138$$

$$x_4 = \text{ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า}$$

$$b_5 = 0.447$$

$$x_5 = \text{ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ}$$

$$b_6 = 0.111$$

$$x_6 = \text{ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต}$$

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม = $a + b_1$ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ + b_2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ + b_3 ปัจจัยด้าน

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ + b_4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า + b_5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ + b_6 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

$$Y = 2.343 - 0.420x_1 + 0.112x_2 - 0.549x_3 + 0.138x_4 + 0.447x_5 + 0.111x_6$$

(.000) (.008) (.000) (.000) (.000) (.044)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี ทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป

1. ผลการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก

2. ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่กล้าแสดงออกมาก ชอบเป็นผู้นำ ชอบให้คนมอง น่าสมัย ชอบนำแฟชั่น รักสวยรักงาม ชอบเข้าสังคม ชอบความหรูหรา และใส่ใจดูแลสุขภาพ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตพบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ พฤติกรรมในการแต่งหน้าทุกวัน ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับความงาม ช่วงเวลาการพักผ่อนมาก และลักษณะการทำงานในการเผชิญกับแสงหรือแสงแดดมากตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก มีความคิดเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่ครั้งต่อไปจะเลือกซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม หาก จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ขึ้นราคาจะยังคงใช้จีพีโอ เคอร์มิน ครีม และหากการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าเดย์หืออื่นน่าสนใจกว่า จะยังคงซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1.93 ครั้ง/3 เดือน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1.47 กระปุก/ครั้ง ขนาดของ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม 50 กรัม มากที่สุด วิธีการซื้อ จากร้านยาองค์การเภสัชกรรมมากที่สุด การรับรู้จากสื่อ ทางด้านข่าว/หนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด เกณฑ์ในการซื้อ ใช้เกณฑ์สินค้ามีคุณภาพดีมากที่สุด เหตุผลในการซื้อ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสภาพสังคม ปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสัดส่วนในการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณในแต่ละระดับอายุมีความสนใจเท่ากัน ผู้ที่มีอายุน้อยหรืออายุมากจึงให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและความงามเหมือนกัน

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากทั้งบุคคลที่ยังไม่สมรสและสมรสแล้วให้ความสนใจในเรื่องความงามมากขึ้น

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน และด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาค้นคว้าตรงกับงานวิจัยของ ธิติยา ปิ่นอ่อน (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากจากระดับการศึกษาทำให้คนเรามีทัศนคติและความคิดเห็นต่างกัน ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ จึงส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลทุกอาชีพต้องเผชิญกับมลพิษต่างๆ รอบตัวตลอดเวลา ประกอบกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำให้ทุกอาชีพจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณมากขึ้น

ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาพบว่าตรงกับงานวิจัยของ ระสิกา สมรภูมิ พิษิต (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางค์ เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ผลิตภัณท์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณท์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ, ปัจจัยด้าน รูปแบบการดำรงชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณท์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณท์ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม เพิ่มขึ้น แต่มีด้านที่ตรงกันข้ามคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณท์ และด้านบรรจุภัณท์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง ซึ่ง สามารถอธิบายได้จากผลการวิจัยว่าอาจเป็นเพราะถ้ามีการเพิ่มประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ หรือ ปรับปรุงบรรจุภัณท์ อาจส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น จึง ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลดลง

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ Kotler Philip. (1972:92) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามี คุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับ มากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพสอดคล้องกับทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลัก จิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกาย อื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรืออาจหมายถึง

ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่าง ลักษณะบุคลิกภาพเป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต จากการศึกษา พบว่า ตรงกับงานวิจัยของ แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:86)

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์
ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และทำให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรีวงษ์มณฑา (2540:43) และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2542:93) ที่ได้อ้างอิงมาจากอาเคอร์ (Aaker.2991)

ข้อเสนอแนะ

1. องค์การเภสัชกรรมควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้อยู่ในระดับสูง มาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ และสามารถพัฒนาสินค้า กิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

2. องค์การเภสัชกรรมควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ มาใช้ในการควบคุมต้นทุนการผลิตและการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง อาจเป็นเพราะถ้ามีการเพิ่มประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ อาจส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม มีราคาที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลดลง จึงควรปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันเป็นกระปุกและมีเพียง 2 ขนาดเท่านั้น โดยอาจทำเป็นหลอดขนาดเล็กในการวางจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงนัก จะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. องค์การเภสัชกรรมควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มาพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการวิจัยผลที่ผู้บริโภคได้รับหลังการใช้ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้เพราะ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และราคาสินค้าไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นจากต่างประเทศในสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

4. องค์การเภสัชกรรมควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านบุคลิกภาพ และด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมาทำการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

5. องค์การเภสัชกรรมควรมีการนำผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้อสินค้ามาพัฒนาสินค้าใหม่โดยมีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยพยายามวางตำแหน่งสินค้าเป็นครีมบำรุงผิวที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพต่อผิวพรรณ และวิธีการซื้อนิยมไปซื้อที่ร้านยาองค์การเภสัชกรรม จึงควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อจะได้ศึกษาได้ครอบคลุมทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายเล็กลงจะทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี
3. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-12*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- นราศรี ไววนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา
จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท
วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา
จำกัด.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี, รศ.ดร. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- มัลลิกา บุญนาค. (2527) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.
บิซิเนสเพรส.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์.

- ธิตยา ปิ่นอ่อน. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อุษา ลิ้มปณโชติ. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อุมาพร ชินะวี. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Wort : Dryden Press.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Yamane, Tero. (1973). *Statistic : An Introduction Analysis*. 3rd ed. New York. Harper & Row Publishers, Inc..

www.manager.co.th

www.businesssthai.co.th

www.nso.go.th

www.foresight.org

www.gpo.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (GPO Curmin Cream) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง **“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (GPO Curmin Cream) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”**

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (GPO Curmin Cream)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด

 ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ 

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (GPO Curmin Cream) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 26 - 34 ปี () 2. 35 - 44 ปี
 () 3. 45 - 55 ปี () 4. 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.
 () 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. 6,500 – 11,799 บาท () 2. 11,800 – 17,099 บาท
 () 3. 17,100 – 22,399 บาท () 4. 22,400 – 27,699 บาท
 () 5. 27,700 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (GPO Curmin Cream) คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม

1. ความสามารถและประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้า ช่วยคืนความชุ่มชื้นให้กับเซลล์ผิวหน้า

มาก ; ; ; ; น้อย

5 4 3 2 1

2. ความสามารถและประสิทธิภาพในการชะลอและปกป้องริ้วรอยแก่ก่อนวัย

ได้ ; ; ; ; ไม่ได้

5 4 3 2 1

3. ความสามารถและประสิทธิภาพในการลบเลือนริ้วรอย

ได้ ; ; ; ; ไม่ได้

5 4 3 2 1

4. ความสามารถและประสิทธิภาพในการกระชับผิวหน้า

กระชับ ; ; ; ; ไม่กระชับ

5 4 3 2 1

ด้านคุณภาพครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม

1. การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติคือขมิ้นชันขาวบริสุทธิ์ (THC:Tetrahydrocurcuminoids) ในการผลิต

พอใจ ; ; ; ; ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

2. มีไลโปโซม (Liposome) อนุภาคทรงประสิทธิภาพที่เล็ดลอดไม่เห็นด้วยตาเปล่าจากขบวนการผลิตนาโนเทคโนโลยี มีคุณสมบัติคล้ายเซลล์ผิวหนัง ซึ่งโอบอุ้มสารอาหาร ไบโตามีน อี โปรวิตามิน บี 5 ฟอสโฟลิปิด สารให้ความชุ่มชื้น กลีเซอริน และ THC แทรกซึมเข้าสู่เซลล์ผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พอใจ ; ; ; ; ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

3. การผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

เชื่อถือได้ ; ; ; ; เชื่อถือไม่ได้

5 4 3 2 1

ด้านบรรจุภัณฑ์ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรม

1. ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา น่าใช้

ทันสมัย ; ; ; ; ธรรมดา

5 4 3 2 1

2. ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา

สะดวก ; ; ; ; ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

3. ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่ออายุการใช้งาน

นาน ; ; ; ; สั้น

5 4 3 2 1

4. ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการเปิดใช้

สะดวก ; ; ; ; ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

ด้านตราสินค้าครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรม

1. ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ

น่าเชื่อถือ ; ; ; ; ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

2. ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมเป็นตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

มีชื่อเสียง ; ; ; ; ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

3. ครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมเป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย

ง่าย ; ; ; ; ยาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. รักสวยรักงาม ; ; ; ; ปล่อยให้ไปเป็นไปตามธรรมชาติ

5 4 3 2 1

2. กล้าแสดงออกมาก ; ; ; ; กล้าแสดงออกน้อย

5 4 3 2 1

3. ชอบให้คนมอง ; ; ; ; ไม่ต้องการเป็นจุดสนใจ

5 4 3 2 1

4. ชอบความทันสมัยมาก ; ; ; ; ชอบตามสมัย

5 4 3 2 1

5. ชอบเป็นผู้นำ ; ; ; ; ชอบเป็นผู้ตาม

5 4 3 2 1

6. ชอบนำแฟชั่น ; ; ; ; ชอบตามแฟชั่น

5 4 3 2 1

7. ชอบความหรูหรา ; ; ; ; ชอบสมถะ

8. ชอบเข้าสังคม ; ; ; ; ชอบสันโดษ
- 5 4 3 2 1
9. ใส่ใจดูแลสุขภาพ ; ; ; ; ไม่ใส่ใจดูแลสุขภาพ
- 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ลักษณะการทำงานในการเผชิญกับแสงหรือแสงแดด

มาก ; ; ; ; น้อย

5 4 3 2 1

2. พฤติกรรมในการแต่งหน้า

ทุกวัน ; ; ; ; นานๆ ครั้ง

5 4 3 2 1

3. การออกงานสังคม

บ่อย ; ; ; ; นานๆ ครั้ง

5 4 3 2 1

4. ท่านชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับความงาม

ชอบ ; ; ; ; ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

5. ช่วงเวลาการเข้านอน

เร็ว ; ; ; ; ช้า

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (Brand Loyalty)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม (GPO Curmin Cream)	ระดับทัศนคติความจงรักภักดีต่อครีมหน้าแดงองค์การ เภสัชกรรม				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อครีมหน้าแดงองค์การ เภสัชกรรม					
2. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ครีมหน้าแดงองค์การ เภสัชกรรม					
3. หากการส่งเสริมการตลาดของครีมหน้าแดงยี่ห้ออื่นน่าสนใจ กว่า ท่านจะยังคงซื้อครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม					
4. หากครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรมขึ้นราคาท่านยังคงใช้ ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม					
5. ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรมราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่นที่เป็นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ					

ส่วนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรม(GPO Curmin Cream) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- โดยทั่วไปท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรมโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/3เดือน

() 1. 1-2 ครั้ง
() 2. 3-4 ครั้ง

() 3. 4 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรมโดยเฉลี่ยครั้งละกี่กระปุก

() 1. 1-2 กระปุก

() 2. 3-4 กระปุก

() 3. 4 กระปุกขึ้นไป

3. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรมขนาดใด

() 1. 15 กรัม



() 2. 50 กรัม



4. การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรมท่านมีค่าใช้จ่ายครั้งละกี่บาท

() 1. 450 บาท



() 2. 1,300 บาท



() 3. 1,300 บาท



5. ท่านเลือกซื้อครีมหน้าแดงองค์การเภสัชกรรมโดยวิธีใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

() 1. ร้านยาองค์การเภสัชกรรม

() 2. อินเทอร์เน็ต (e-Ordering)

() 3. ไปรษณีย์

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านรับรู้เรื่องครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมจากสื่อใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ข่าว/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร () 2. อินเทอร์เน็ต
- () 3. เพื่อนบอกต่อ () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านเลือกซื้อครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรมโดยวิธีใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () 1. สินค้ามีคุณภาพดี () 2. สินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
- () 3. สินค้ามีราคาเหมาะสม () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อครีมหน้าแต่งองค์การเภสัชกรรม (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () 1. เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า () 2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- () 3. รักสวยรักงาม () 4. ใส่ใจดูแลสุขภาพ
- () 5. พฤติกรรมในการแต่งหน้า () 6. ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ
- () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้**

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวบุษกร วัชรสวัสดิ์กุล
วันเดือนปีเกิด	23 มีนาคม 2519
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/647 ม.5 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ต.ไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี 11150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ACCOUNTANT
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เยอเนอรัล ฮอสปิตัล โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เครื่องสำอางค์การเภสัชกรรม 75/1 ถ.พระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ