

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ :
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ไครสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

ผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านสื่อเคลื่อนที่ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา
4. อายุที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น และด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ 0.05

14. การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. การสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

16. การสื่อสารการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) INFLUENCING
PURCHASING BEHAVIOR OF FACIAL COSMETICS OF WORKING WOMEN IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PANWADEE BUTSRIPHUM

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

October 2007

Panwadee Butsriphum (2007). *Integrated Marketing Communication (IMC) Influencing Purchasing Behavior of Facial Cosmetics of Working Women in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study integrated marketing communication (IMC) influencing purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area. The sample consists of 385 working women who are 20-60 years old in Bangkok Metropolitan area. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study are statistical percentage, Mean, Standard Deviation and Chi Square Analysis. Data is analyzed by using SPSS for Windows.

The research results are revealed as follows:

1. Most of sample are single, aged 20 -30 years old. They mostly have earned a bachelor degree and have monthly income below or equal to 10,000 Baht. Most of them are company officer and using facial cosmetic and live in Bangkok Metropolitan area.
2. Most of sample rate important to the integrated marketing communication (IMC) as high level in advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, event marketing and service, but rate transit media as medium level.
3. Most of sample use Pond for facial care, average buying frequency 1-2 times per month around 500 – 1,000 Baht per piece. They buy 2-3 pieces per time in medium size from Department Store. They use quality as a criteria in making a decision. Advertising in television and discounting have influenced on facial cosmetics purchasing.
4. Age has influenced on purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of brand, buying reason, price range, place to buy, buying criterion, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

5. Marital status has influenced on purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of brand, buying reason, buying frequency, place to buy, buying criterion, and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

6. Education level has influenced on purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of brand, buying reason, buying frequency, price range, place to buy, buying criterion, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

7. Income has influenced on purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of brand, buying reason, buying frequency, price range, buying quantity, place to buy, buying criterion, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

8. Occupation has influenced on purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of brand, buying reason, buying frequency, buying criterion, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

9. Integrated marketing communication in term of advertising is related with purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of buying reason, buying frequency, price range, buying quantity, size of package, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

10. Integrated marketing communication in term of personal selling is related with purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of brand, buying frequency, price range, buying quantity, buying criterion, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

11. Integrated marketing communication in term of sales promotion is related with purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of buying reason, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

12. Integrated marketing communication in term of public relation is related with purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan

area in terms of buying frequency, price range, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

13. Integrated marketing communication in term of direct marketing is related with purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of buying reason, and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

14. Integrated marketing communication in term of event marketing is related with purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of buying frequency, price range, place to buy, buying criterion, advertising and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

15. Integrated marketing communication in term of transit media isn't related with purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan in all aspects.

16. Integrated marketing communication in term of service is related with purchasing behavior of facial cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area in terms of buying reason, buying criterion and sales promotion at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนเงินทุน เพื่อการศึกษา และการทำวิจัยในครั้งนี้

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ผิวพรรณและเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวพรรณ.....	33
หน้าที่ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ.....	36
ประเภทของเครื่องสำอาง.....	36
การโฆษณาเครื่องสำอาง.....	41
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	229
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	229
สรุปผลการวิจัย.....	233
อภิปรายผล.....	240
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	248
บรรณานุกรม.....	253
ภาคผนวก.....	256
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	257
ภาคผนวก ข หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	265
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อวิจัย.....	267
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	271

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โมเดลลำดับขั้นของการตอบสนอง.....	14
2 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายการส่งเสริมการขาย.....	20
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม.....	53
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส และระดับ การศึกษา ที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อ บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	58
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	58
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	60
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	61
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการสื่อเคลื่อนที่ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการบริการ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
14 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	63
15 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	64
16 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ.....	65
17 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	65
18 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	66
19 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	67
21 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	68
22 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	68
23 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย.....	69
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	70
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	72
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ.....	73
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	74
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	75
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	76
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อ.....	77
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	78
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อ บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านส่งเสริมการขาย.....	80
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	81
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	82
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ.....	83
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	84
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	85
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	86
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	87
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	88
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	89
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	90
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	91
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	108
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	109
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	110
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ ซื้อ.....	111
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านส่งเสริมการขาย.....	113
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	114
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	115
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ.....	116
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	117
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	118
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	119
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	120
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	122
73	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	124
74	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	125
75	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย ทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	127
76	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ ซื้อ.....	128
77	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ ซื้อ.....	130
78	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ ซื้อ.....	131
79	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้าน ยี่ห้อที่ซื้อ.....	133
80	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	134
81	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	137
83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	138
84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	139
85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	140
86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	142
87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	143
88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	144
89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ.....	145
90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย ทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ.....	147
92	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ ในการซื้อ.....	148
93	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรม การ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ ในการซื้อ.....	149
94	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรม การ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ ในการซื้อ.....	151
95	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้าน ความถี่ในการซื้อ.....	152
96	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการ ซื้อ.....	153
97	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ใน การซื้อ.....	154
98	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรม การเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อ ชิ้น.....	155
99	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย ทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
100	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	157
101	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	159
102	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	160
103	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น.....	161
104	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	162
105	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	163
106	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	164
107	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	165
108	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	167

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	168
110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	169
111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	170
112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	171
113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง.....	172
114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	173
115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	174
116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	175
117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	177
119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	178
120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	179
121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์.....	180
122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	181
123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	182
124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	184
125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	185
126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	186

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
127	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้าน ช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	188
128	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทาง จำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	189
129	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทาง จำหน่ายที่เลือกซื้อ.....	190
130	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการ เลือกซื้อ.....	192
131	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย ทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	193
132	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัย ในการเลือกซื้อ.....	194
133	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัย ในการเลือกซื้อ.....	195
134	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัย ในการเลือกซื้อ.....	196
135	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้าน ปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	197

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
136	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	198
137	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ.....	200
138	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	201
139	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	202
140	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	204
141	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	205
142	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	207
143	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	208
		

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	209
145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ.....	211
146 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	212
147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	213
148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	214
149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	215
150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	217
151 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	218
152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของสื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	219

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
153	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริม การขาย.....	220
154	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	221
155	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	224

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	11
3 ลำดับขั้นของผลที่เกิดขึ้น.....	17
4 รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน.....	18
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
6 บทบาท ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้คนในสังคมต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ความเร่งรีบในการทำงานแข่งกับเวลา ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ประชาชนมีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษทำให้ผิวหนังเสื่อมสภาพ และชราก่อนวัยประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนแสงแดดแรงตลอดทั้งวันทำให้แสงอุลตราไวโอเล็ตส่งผลให้ผิวหนังเกิดริ้วรอยและเหี่ยวย่นจึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหนังใช้เป็นช่องทางในการทำการส่งเสริมการตลาดแก่ประชาชน โดยเฉพาะสตรีซึ่งมีความกังวลต่อความมากเป็นพิเศษ โดยใช้จุดขายการชะลอความชรา ลดริ้วรอย มาอวดอ้างสรรพคุณ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังมีหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วทั้งประเทศไทย ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา แบรินด์ ยี่ห้อ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน รวมถึงสินค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าหนึ่งที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีส่วนแบ่งตลาดที่แยกย่อยลงไป ส่งผลให้จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหนัง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสภาวะดังกล่าว เครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มูลค่านับหมื่นล้านบาทในไทย และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลกด้วยเหตุผลหลายประการการเติบโตที่สูงมากของตลาดเครื่องสำอางโลก สามารถพิจารณาได้จากหนึ่งในค่ายผู้นำตลาดอย่างลอรีอัล ซึ่งในครึ่งปีแรกของปี 2545 มียอดขายเพิ่มขึ้นสูงถึง 29.6% ทั้งที่ฐานรายได้ของบริษัทใหญ่มากอยู่แล้ว กล่าวคือมียอดขายมากกว่า 13,000 ล้านดอลลาร์ ยกย่องระดับผู้นำในตลาดเครื่องสำอางโลก ทั้งในตลาดเคาน์เตอร์ ตลาดแมส และตลาดขายตรง ประกอบด้วยค่ายที่เป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางโลก ประกอบด้วย ลอรีอัล เอสเต้ ลอเดอร์ ฟิแอนดีจี ยูนิลีเวอร์ ชิเซโต้และเอนอน ในประเทศไทยการทำตลาดเครื่องสำอางอาศัยผ่านช่องทางจำหน่ายใหญ่ คือ

1. เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์ของค่ายลอรีอัล เอสเต้ ลอเดอร์ และชิเซโต้ จำทำตลาดผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก แต่ทั้งสามผลิตภัณฑ์ที่ทำตลาดผ่านช่องทางอื่นอย่าง อาทิ ร้านเสริมความงาม และการวางในช่องทางจำหน่ายที่เป็นตลาดแมส สำหรับการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคของเครื่องสำอางกลุ่มเคาน์เตอร์จะเน้นการทำการกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย โดยมีพนักงานให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาความงามแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย และการโฆษณาในนิตยสารชั้นนำของผู้หญิง
2. เครื่องสำอางในตลาดแมส ปัจจุบันมีพอนด์สของยูนิลีเวอร์เป็นผู้นำตลาด นอกจากยูนิลี

ในกลุ่มขายตรงแบบ Single Level ผู้นำตลาด คือ มิสทีนและเฮอร์น แต่ละค่ายมียอดขายค่ายละหลายพันล้านบาทต่อปี กลุ่มขายตรงแบบ Multi Level มียักษ์ใหญ่ในกลุ่มนี้หลายราย ผู้นำคือ อาร์ทิสทรี ของแอมเวย์ นอกจากนี้ยังมี สกิน กิฟฟารีน ในกลุ่มเครื่องสำอางขายตรงในไทย ผู้จำหน่ายในระบบขายตรงแต่ละรายเป็นทั้งช่องทางจัดจำหน่าย และเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาด จำนวนผู้จำหน่ายเครื่องสำอางในระบบขายตรงของบรรดาค่ายใหญ่ ๆ ทุกค่ายรวมกันเฉพาะผู้จำหน่ายที่แอ็กทีฟน่าจะมากกว่า 60,000 ราย เครือข่ายการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางขายตรงจึงมีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มเครื่องสำอาง และมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภค เพราะสามารถเจาะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายทุกกลุ่มทุกจุดทั่วประเทศ และสามารถใช้การสื่อสารแบบสองทางในการชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ทั้งยังสามารถสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งได้โดยตรง เครื่องสำอางในตลาดแมส และตลาดเคาน์เตอร์ไม่สามารถทำได้มีประสิทธิภาพเท่านี้ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าสงสัยว่า ทำไมตลาดเครื่องสำอางขายตรงในไทยจึงมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด มีอัตราเติบโตสูงขึ้น (ที่มา www.brandage.com)

ดังนั้นการแทรกผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าเข้าไป เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะใช้แค่โฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่พอ เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกให้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน(Integrated Marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การเข้ามามีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถใช้เป็นส่วนประกอบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและแหล่งข้อมูลในการประกอบพิจารณาการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นประโยชน์และสามารถกำหนดแผนทางด้านการตลาดรวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
4. ผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1.ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 4. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารามอินทรา 5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล สาเหตุที่เลือกเพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน ห้างละ 77 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 20-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี

1.1.2 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

1.1.5 อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

- 1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 1.2.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR))
- 1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- 1.2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
- 1.2.7 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)
- 1.2.8 การบริการ (Services)

2. ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าในที่สุด การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย

1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยสามารถนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า เป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าต้องการทำการใช้บริการในทันที

1.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ไปสู่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข่าวสารเกี่ยวกับการขาย และบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

1.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง เป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า และเข้ามามีส่วนร่วมที่ทางบริษัท นั้น ๆ จัดขึ้น

1.5 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การนำข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า รถประจำทาง

1.6 การบริการ (Services) หมายถึง การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการประทับใจ กับกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นกิจกรรมการบริการที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

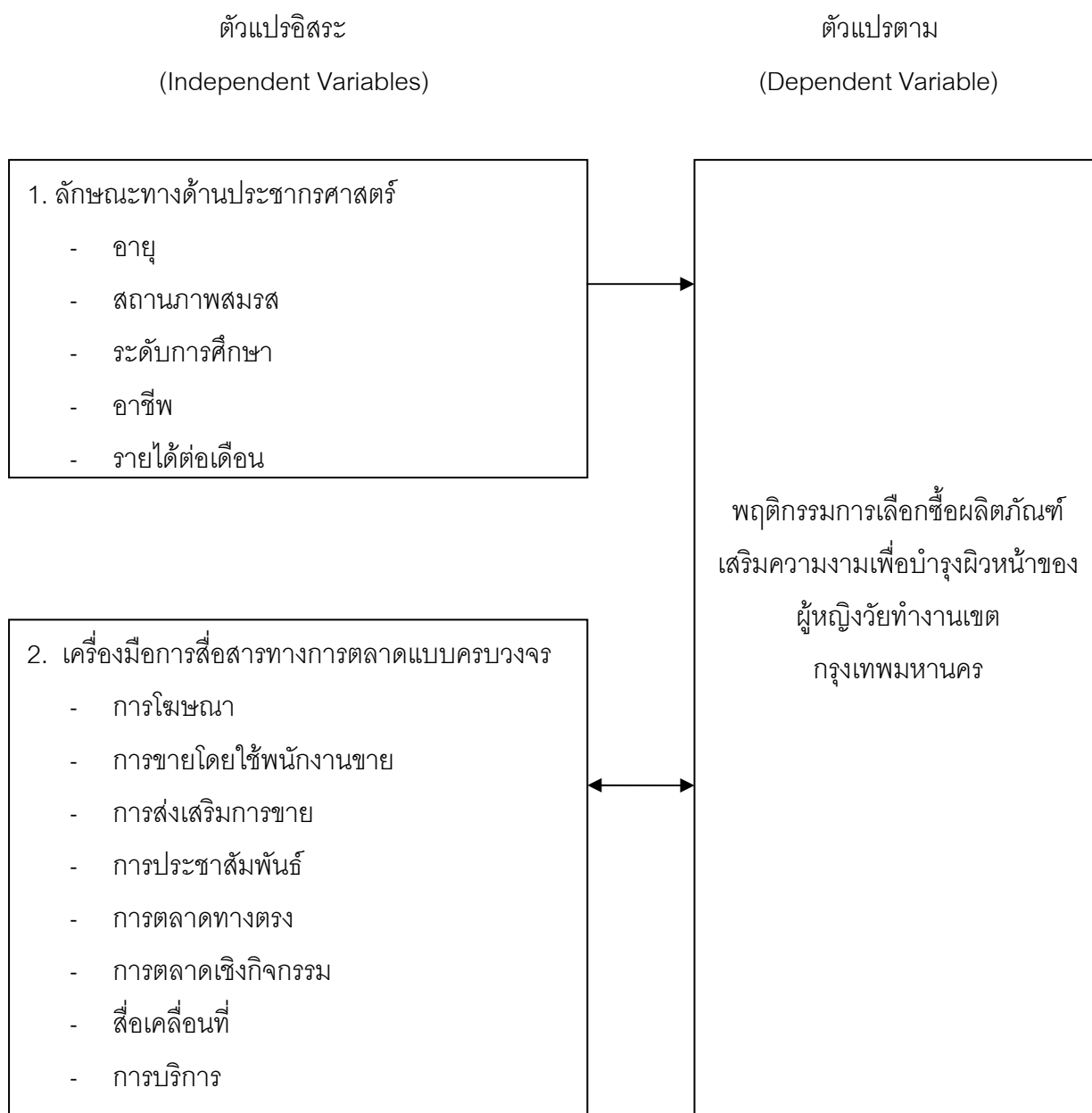
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Behavior) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้า ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังของผู้บริโภคเอง

3. ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดและผิวขาว ผลิตภัณฑ์รักษาสิวฝ้า รอยต่างด้า ผลิตภัณฑ์ลดความมัน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาผิวหน้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1.ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

2.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้นานพหุของบริษัทเคลื่อนที่ และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

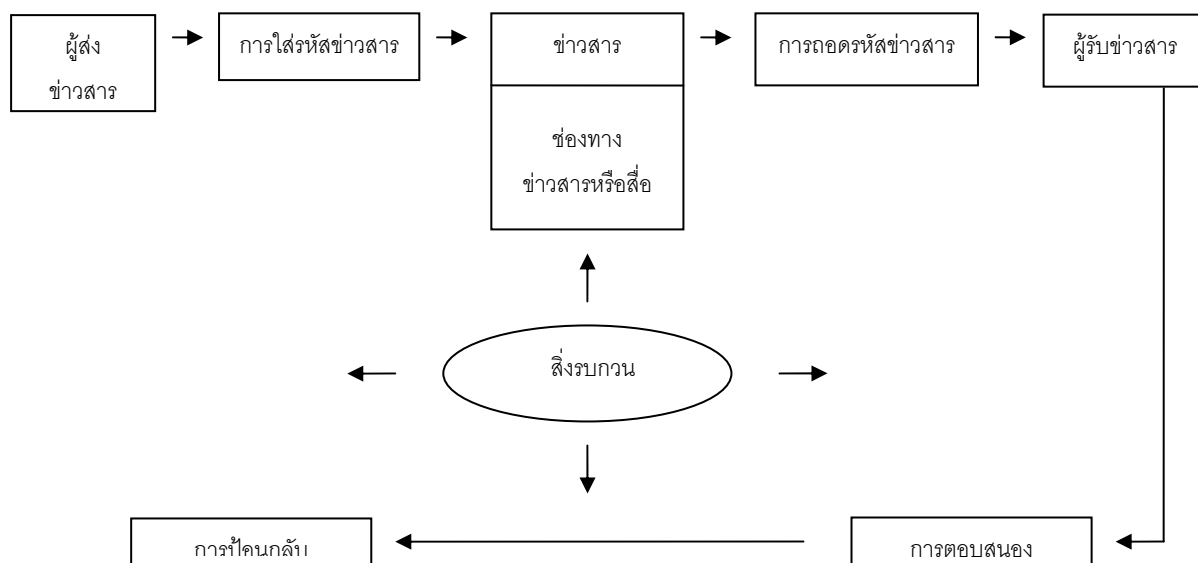
ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผิวพรรณ และเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า
5. หน้าที่ของเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า
6. ประเภทเครื่องสำอาง
7. การโฆษณาเครื่องสำอาง
8. เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับตลาดเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงไร แต่ถ้าแจ้งข่าวสารไม่ถูกต้องผู้รับข่าวสารก็จะไม่เข้าใจ ไม่สามารถกระตุ้นยอดขาย หรือไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (Belch and Belch. 2001 : GL2) หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร(Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร(Sender) ไปยังผู้รับ(Receiver) (Peter and Olson. 2002: 548) กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร(Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ(Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับสารจะมีการตอบสนอง(Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ(Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Elements in communication process)

(ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด: 54)

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process) (เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด: 56) ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้
2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการใส่รหัส (Encoding symbols) มีดังนี้
 - 2.1 ภาพ (Graphic) ประกอบด้วย ภาพถ่าย(Pictures), ภาพวาด(Drawings), ตาราง(Charts)
 - 2.2 ดนตรี (Musical) ประกอบด้วย การเรียบเรียงเสียงประสาน(Arrangement), เสียงของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด (Instrumentation), เสียงร้องเดี่ยวหรือเสียงประสาน(Solo voice and chorus)
 - 2.3 ถ้อยคำ (Verbal) ประกอบด้วย คำพูด(Spoken word), ข้อเขียน(Written word), เนื้อเพลง (Song lyrics)

- 2.4 การ์ตูน (Animation) ประกอบด้วย การเคลื่อนไหว(Action/motion), การจัดความเร็ว (Pace/speed),การสร้างรูปร่างหรือโครงสร้าง(Shape/form)
3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ 2 ช่องทาง (Two types of channels)
- 3.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct communication) เป็นการสื่อสารโดยบุคคล (Personal) โดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Media) ประกอบด้วย (1) หนึ่งต่อหนึ่ง(One-on-one) สื่อสารแบบพูดคนเดียว คนฟังคนเดียว (2) หนึ่งกับกลุ่ม (One to group) สื่อสารแบบพูดคนเดียวกับคนฟังหลายคน (3) กลุ่มกับกลุ่ม (team to group) สื่อสารแบบคนพูดหลายคนกับคนฟังหลายคน
- 3.2 การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect communication) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media communication) ประกอบด้วย (1) สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Unpaid media) เช่น บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ (3) สื่อพิเศษ (Special media) ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หรือสิ่งของเครื่องใช้ที่มีเครื่องหมายการค้าหรือข้อความโฆษณาปรากฏอยู่
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้
6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร ซึ่งอาจมีผลทำให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร(เสรี วงษ์มณฑา ควบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด :56)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ผู้ส่งสารคือ บริษัทผู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อความในการสื่อสาร คือ ข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยในขณะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีสภาพจิตวิทยา ด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนบุคลิกภาพที่แตกต่างกันทำให้อิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อปัจจัยของแต่ละคนไม่เท่ากัน นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือจากสินค้าอื่นที่อาจจะขัดแย้งกับข่าวสารการตลาดของสินค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล บางครั้งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นแทรก ภาพไม่ชัด เสียงซ่า ซึ่งอาจทำลายอิทธิพลข่าวสารได้เช่นกัน

กระบวนการการตอบสนอง

กระบวนการการตอบสนอง (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกมา หลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการทำให้อุบัติการณ์เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ (เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด: 56)

ตาราง 1โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response hierarchy model)

กระบวนการ การตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับ ขั้นของ ผลกระทบ	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล
ขั้นความ เข้าใจ	ขั้นความ ตั้งใจ	การรู้จัก, การ เกิดความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร,การ เกิดความทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด: 68

กล่าวคือ โมเดลลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองผ่าน ขั้นตอนความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันมาอย่างแพร่หลาย 5 โมเดลดังนี้

1. โมเดล AIDA (AIDA model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อนซึ่งคนเราจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้น น่าสนใจ สะดุดตา

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารซึ่งโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ(Hierarchy of effect model) เป็นขั้นตอนการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยเริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.2 เกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์
- 2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิด ความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจูงใจในรูปของการโฆษณา เปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal)
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนในแต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้
 - 3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในตราสินค้าและ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
 - 3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น
 - 3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจ ขั้นการ ทดลองใช้อาจทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง ผู้บริโภคจะทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์พร้อมกับประเมินผลถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์
 - 3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่าง ต่อเนื่อง
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของ มนุษย์ มีขั้นตอนดังนี้
 - 4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
 - 4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูล ขั้นที่ 1 น่าสนใจ
 - 4.3 การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ได้

5. โมเดลกระบวนการข้อมูล (Information processing model) เป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

5.1 การเสนอข่าวสาร (Message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure)

เป็นขั้นผู้ส่งข่าวสารเสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารที่เสนอช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจในข่าวสารนั้นให้ได้

5.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง ข่าวสารนั้นต่อไปถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับใน ขั้นที่ 1 น่าสนใจ

5.3 ความเข้าใจ (comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

5.4 การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance หรือ Yielding) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร กล่าวคือ ผู้รับข่าวสารจะเกิดความเข้าใจ และยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรม การซื้อหรือซื้อซ้ำ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544:12)

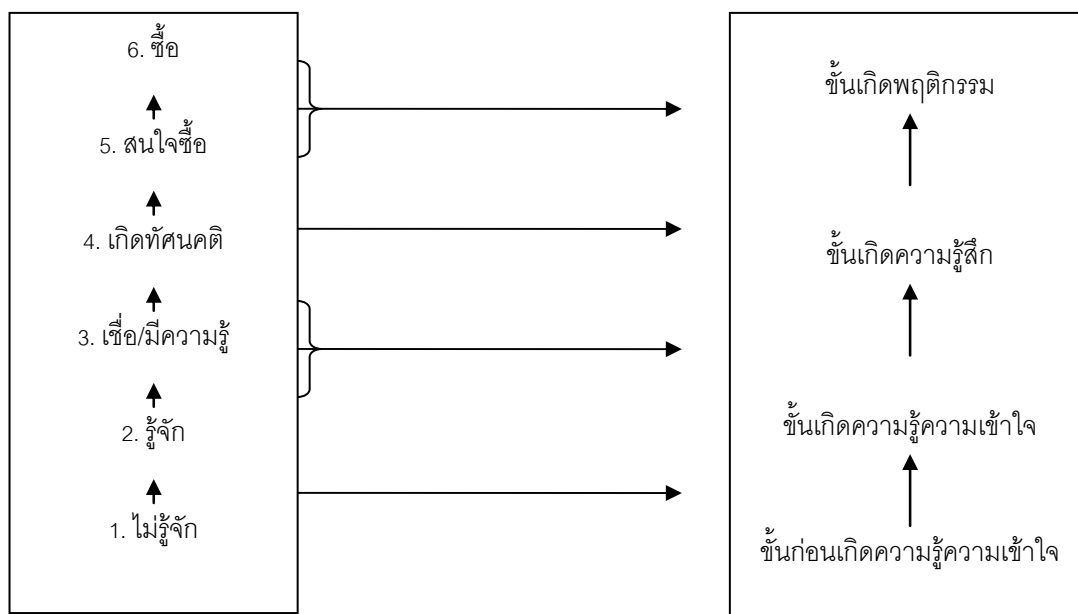
รวมถึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง(เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด 2547: 90)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติและได้รับความสำเร็จประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีไระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ ซึ่ง ผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์การหรือบุคคลใด ๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value) นอกจากนี้การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่งได้



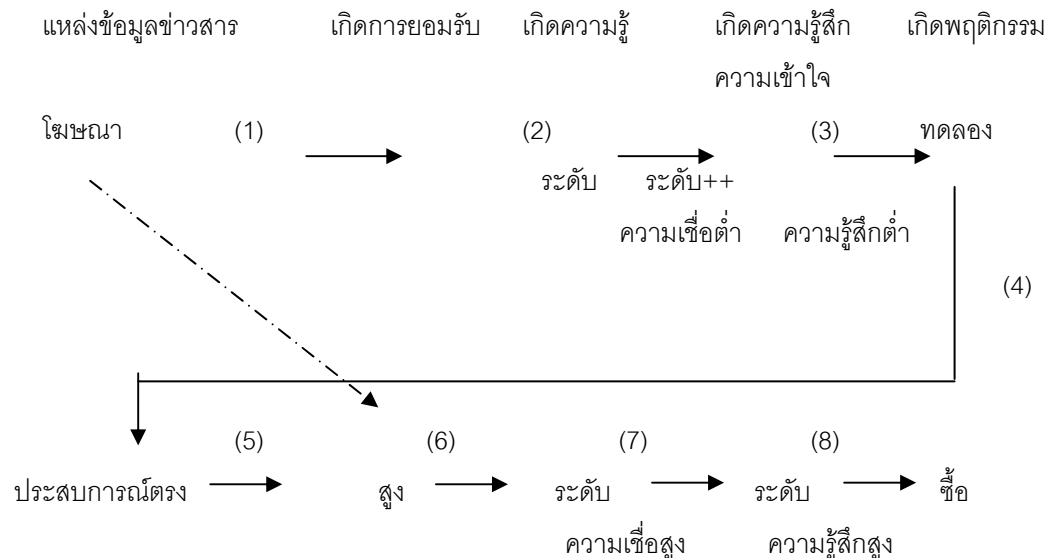
ภาพประกอบ 3 ลำดับชั้นของผลที่เกิดขึ้น (Hierarchy of Effects)

ที่มา: terrence A Shimp. (1993). Promotion Management & Marketing Communication: 269

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องคำดังกล่าวของ เดวิด โอเกลวี กล่าวว่า “การโฆษณาที่ดี” คือการทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้ามิใช่ตัวโฆษณา

สำหรับผู้บริโภคที่มีการซื้อที่ซ้ำซ้อน อาจต้องใช้โมเดลการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสานมาอธิบาย ดังภาพประกอบ 4

ลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อข่าวสาร (Detailed Sequence)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน

ที่มา: Terrence A Shimp. (1993). Promotion Management & Marketing Communications: 85

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาสินค้าในครั้งแรกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกต่อสินค้านั้นในระดับต่ำกระทั่งได้ทดลองใช้สินค้านั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรง (Direct Experience) จากการใช้สินค้าแล้วได้เห็นโฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับข่าวสารในโฆษณาสูงขึ้น มีระดับความเชื่อสูงขึ้น เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ในปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้ามีข้อจำกัดในเรื่องการถ่ายภาพและการเขียนข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เสริมการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียนว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากข่าวสารได้ทันที

กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป ที่ทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการบริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมมีศิลปะในการขายเฉพาะการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า เป็นอย่างดีสามารถดึงดูดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าคาดหวังเห็นตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย (Phillip Kotler(1999). Marketing Management: 715)

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ให้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไปหาสินค้าที่ร้านค้า ถือว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เครื่องมือที่ใช้ อาทิ คุปของของแถม การลดราคา การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง หีบห่อส่วนเพิ่ม การทดลองใช้สินค้าฟรี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการใช้สินค้า

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้ารับสินค้าและช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ถือว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก เครื่องมือที่ใช้ อาทิ การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย ส่วนยอมให้เพื่อแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการค้า ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาร่วมกัน การแถมตัวสินค้า ส่วนลดการจ่ายเงินโบนัสและเงินคืน การฝึกอบรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ การจัดเครื่องมือช่วยขาย การจัดตกแต่งและจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ใช้ความพยายามมากขึ้นในการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน เครื่องมือที่นำมาใช้ อาทิ การแข่งขันการขาย การจัดประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย

เครื่องมือส่งเสริมการขายแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย พิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและผลพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ดังตาราง 2

ตาราง 2 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายการส่งเสริมการขาย

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคมีความภักดี	เพิ่มปริมาณการบริโภค	- บัตรสะสมแต้ม - หีบห่อส่วนเพิ่ม
ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคู่แข่ง	เลิกภักดีต่อสินค้าคู่แข่ง และแนวโน้มให้หันมา ใช้สินค้าเรา	- แจกตัวอย่างทดลอง - ซิงโครแนกของแถม
ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้า หลายยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	แนวโน้มให้หันมาซื้อ สินค้าบ่อยขึ้น	- คุปองลดราคา - สินค้าขนาดพิเศษ - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อให้ร้านค้าวางสินค้าเราให้ พร้อมกว่าสินค้าคู่แข่ง
ผู้บริโภคที่ซื้อโดยพิจารณา จากราคา	ดึงดูดด้วยราคาและเพิ่ม คุณค่าสินค้าเพื่อให้ราคา มีความสำคัญน้อยลง	- คุปองลดราคา - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อลดราคาสินค้าให้ถูกกว่า สินค้าคู่แข่ง

ที่มา Sale Promotion Essentials. (2000). Marketing,^{5th} ed. South Western: 572.

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อได้รวดเร็ว

การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) 2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) 3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) 4. ชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) 5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) 6.

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้ามีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง จึงต้องใช้เครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้และเป็นแรงเสริมให้กับผู้บริโภคที่เคยเห็นสินค้าจากโฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิ การติดป้ายโฆษณา (Poster) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดพื้นที่วางสินค้าพิเศษ การติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนได้ เพื่อสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์บริษัท เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า เกิดความชื่นชอบสินค้าและต้องการซื้อสินค้านั้น

2. การประชาสัมพันธ์การตลาด ช่วยให้สินค้ามีเบื้องหลังที่น่าสนใจ มีการวิจัย มีการออกแบบ มีการค้นพบวัตถุดิบหรือกระบวนการการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นความสลับซับซ้อนที่การโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ สินค้าบางประเภทมีข้อมูลที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถบรรจุอยู่ในโฆษณาได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่จะเป็นเชิงรับ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจหลังจากที่เกิดปัญหาแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 11)

การประชาสัมพันธ์การตลาดมีบทบาทในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า เนื่องจากจำกัดที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดขึ้น เพื่อควบคุมการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า รวมถึงเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดที่ต้องใช้อธิบายมาก การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาดที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ดังนี้

1. การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
2. การจัดรายการแฝงโฆษณา (Programercial หรือ Program Tie-in)

3. การเสนอข่าวสารแฟงโฆษณา (Infomercial)
4. การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders)
5. การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement)
6. การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article)
7. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า (Interviewing Testimonial)
8. การทำจดหมายคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Special Column)
9. การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio Special Program)
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image Making) และส่งเสริมสินค้า (Product Promotion) ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) เกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นในที่สุด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้น การตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่ใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัท ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนยังำจุดขายของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด 2547 : 292) ปัจจุบัน การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะว่า นอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มบริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่

- สร้างภาพพจน์ (Image) โดยใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้

- การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testmonial) เช่นการฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

- การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดมิสทิฟฟานี ที่ชนะการประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะถือว่าการก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถเจาะถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (แคทรียา ชานูญ มี 2548: 39)

สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท เช่น รถบริการขององค์การขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า บีทีเอส แท็กซี่ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ บริษัทจะต้องพยายามทำให้ส่วนตัวรถกระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เคลื่อนที่ใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์สินค้าไปในยานพาหนะของบริษัท เช่น รถตู้ รถที่ใช้กองกลาง เห็นตัวอย่างชัดเจนมาก คือ รถนักข่าว ไมโครโฟนที่สัมภาษณ์นักการเมืองก็ติดสัญลักษณ์ช่องต่าง ๆ ทั้งนี้ (สุวิมล แม่นจริง. 2545: 250)

การบริการ (Services) หมายถึง การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการประทับใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพิ่มเติม เป็นบริการที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (เสรี วงษ์มณฑา ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด 2547: 115)

สรุป เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

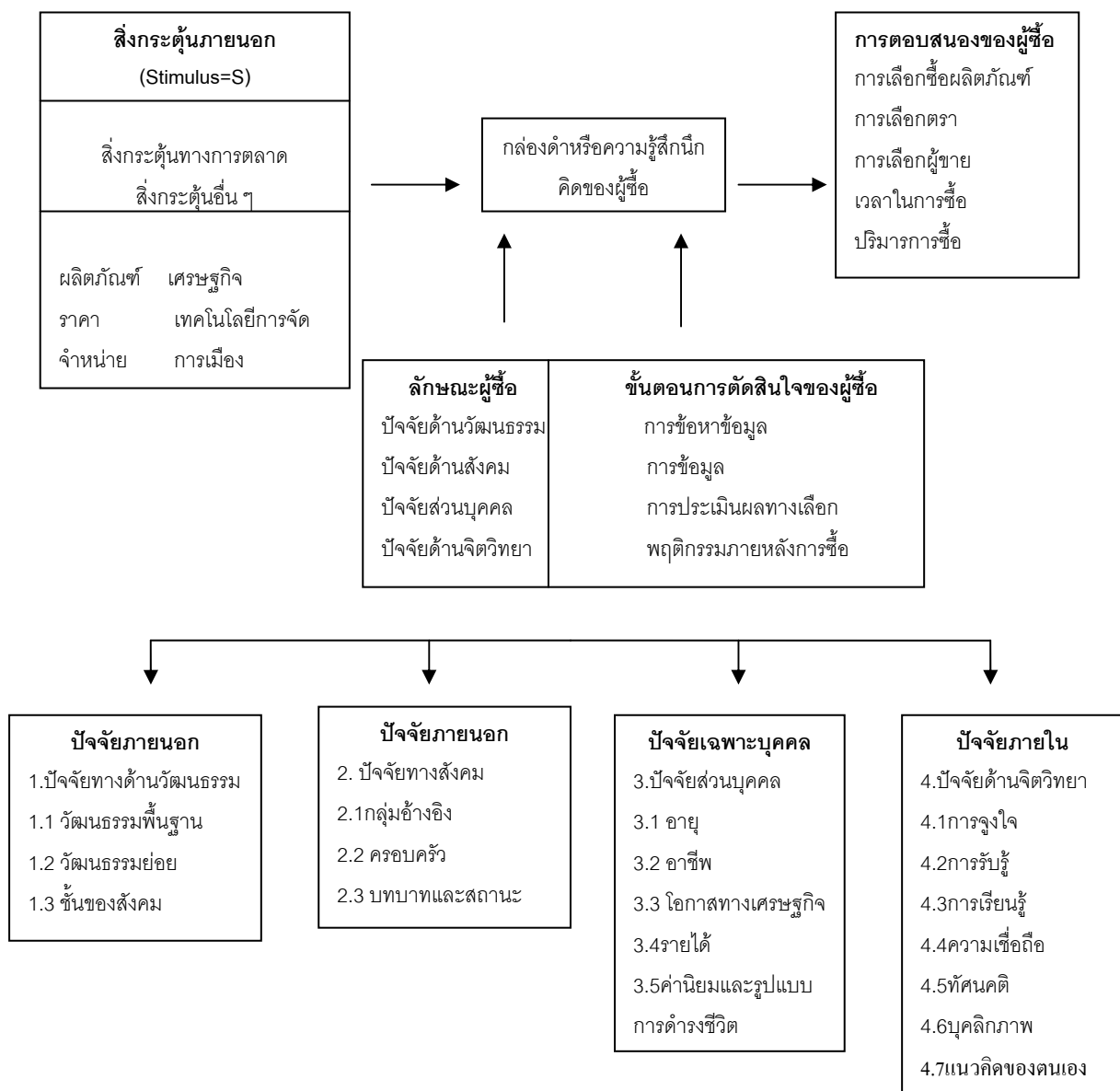
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541: 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่: 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541): 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยมทัศนคติความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรว่านั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติและศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า และเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

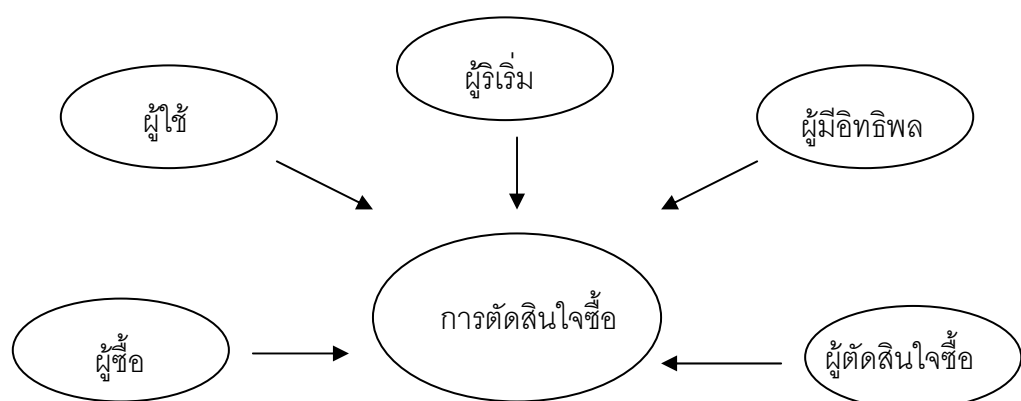
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตัดสินใจ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 บทบาท ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

(ที่มา: นวธิดา ไชยหมาน, 2547:23)

ผู้บริโภคนับว่ามีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้ที่มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ขั้นดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Psychological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือ การมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเข้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมที่แตกต่างกัน

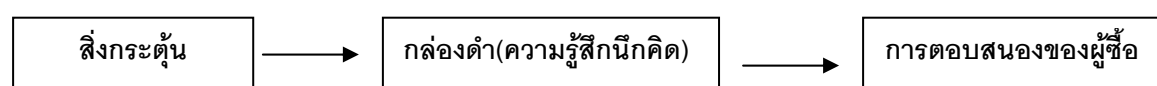
4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวพรรณให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทศคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การสนใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือ พอใจ ไม่พอใจ

กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร)” เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุดโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) ต้องการที่เป็นปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ซึ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น หรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ใส่ใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจักษ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีผู้บริโภคจะ พิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

4.4 ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Postpurchase Feeling) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ในทางลบ

4. ผิวพรรณ และเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวพรรณ

(พิมพร ลีลาพรพิสิฐ. 2532:1) เครื่องสำอางซึ่งใช้เสริมความงามหรือเสริมสร้างหน้าที่ของร่างกายนั้น มักใช้สำหรับอวัยวะส่วนนอกของร่างกาย ได้แก่ ผิวหนัง ผม ขน และเล็บ ผิวหนังเป็นด่านหน้าที่จะเผชิญอันตรายจากภายนอกร่างกายก่อนอวัยวะอื่นใด ซึ่งผิวหนังแม้จะบอบบางแต่ก็เป็นอวัยวะที่กว้างใหญ่ที่สุดในร่างกาย เฉลี่ยในผู้ใหญ่ 1.6-1.8 ตารางเมตร หน้าที่ของผิวหนังต่อร่างกายมีดังนี้

1. ปกคลุมร่างกาย ปิดบังส่วนที่ไม่น่าดูซึ่งอยู่ได้ลงไป ลักษณะผิวหนังที่ปรากฏ เช่น สีผิว ความมัน ความละเอียดหรือหยาบแห้ง เป็นสิ่งเสริมบุคลิกภาพและความงามในสังคม
2. เป็นส่วนที่บ่งชี้ถึงสุขภาพของร่างกายและจิตใจ รวมถึงวัย ถ้าร่างกายขาดสารอาหารเช่น วิตามินจะสามารถแสดงอาการทางผิวหนังอย่างเด่นชัด

3. เป็นอวัยวะป้องกันอันตรายแก่ร่างกาย ป้องกันเชื้อโรค แสงแดด สารพิษ เป็นต้น
4. ให้ความรู้สึกจากการสัมผัส ความร้อน ความเย็น ความเจ็บปวด และความสบาย
5. ควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย โดยเมื่ออากาศร้อนจะขับเหงื่อออกมาทำให้ร่างกายเย็นลง
6. เป็นแหล่งสร้างวิตามินดีจากแสงแดดแก่ร่างกาย
7. ไขมันที่อยู่ใต้ผิวหนังเป็นพลังงานสำรองแก่ร่างกาย
8. ช่วยควบคุมระดับน้ำในร่างกาย โดยการระเหยหรือการขับเหงื่อ นอกจากนี้ยังมีไขมันช่วยป้องกันการสูญเสียความชื้นจากร่างกายมากเกินไป

(อมรเทพ กลิ่นสุคนธ์. 2545 : 30) การแก้ไขปัญหามิพพรรณที่ถูกต้อนั้น เราจะต้องมีความเข้าใจลักษณะพื้นฐานของผิวพรรณก่อนคือ ผิวพรรณของคนเราประกอบด้วย ผิวหนัง 2 ชั้นคือ หนังแท้ (Dermis) และหนังกำพร้า (Epidermis) ส่วนของหนังกำพร้าจะหลุดลอกออกไปทุกๆ 15-20 วัน ในลักษณะของขี้ไคล ซึ่งหนังกำพร้าในแต่ละส่วนของร่างกายจะมีอายุในการหลุดลอกออกไป เป็นขี้ไคลได้เร็วช้าต่างกัน แต่เมื่อหลุดลอกออกไปแล้ว หนังแท้ซึ่งอยู่ด้านล่างจะเจริญเติบโตขึ้นมาแทนที่ ส่วนของหนังกำพร้าจะเป็นส่วนของผิวหนังที่ไม่มีเส้นเลือดไปหล่อเลี้ยง แต่หากไม่ยอมหลุดลอกออกไปเมื่อหมดอายุก็จะทำให้ผิวหนังบริเวณดังกล่าวหนาขึ้น เกิดการอุดตันของรูขุมขน และหากปล่อยไว้นานอาจเป็นสาเหตุของสิวอักเสบ สิวติดเชื้อ สิวเสี้ยน รอยเหี่ยวย่นหรือปัญหาอื่นๆตามมา ส่วนฝ้า (Blemish) นั้นเกิดจากส่วนล่างสุดของชั้นหนังกำพร้าที่อยู่ติดกับหนังแท้มีการสร้างเม็ดสีที่เรียกว่าเมลานิน (Melanin) มากเกินไป ซึ่งถือเป็นกลไกตามธรรมชาติที่จะป้องกันไม่ให้ผิวพรรณหรือผิวหนังด้านในหรือหนังแท้เกิดอันตรายจาก แสงแดดหรือความร้อน นอกจากนี้ยังพบว่า ผิวหนังยังสามารถสร้างเมลานินได้มากขึ้นในบางภาวะที่ร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงระบบฮอร์โมน (Hormone) หรือสร้างสารเคมีต่างๆที่ร่างกายสร้างขึ้น และที่ได้รับมาจากภายนอกในรูปแบบต่างๆได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น ภาวะที่สตรีมีการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดที่ไปมีผลกระทบต่อระบบฮอร์โมนปกติในร่างกาย ภาวะความเครียดที่ไปกระตุ้นให้ร่างกายสร้างสารเคมีบางอย่างที่ทำให้ผิวพรรณสร้างเมลานินเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่การรับประทานยาหลายชนิดก็ยังมีผลทำให้เกิดภาวะฝ้าหรือการสร้างเมลานินได้มากผิดปกติเช่นเดียวกัน ส่วนกระ (Spot) นั้นเราเชื่อกันว่าเกิดจากยีนหรือกรรมพันธุ์ แต่สามารถป้องกันได้ หรือทำให้สีจางลงไปได้หากดำเนินการอย่างถูกต้องและทันท่วงที แต่อย่างไรก็ตาม กระ ยังสามารถเกิดขึ้นได้เองจากภาวะการกระตุ้นของแสงแดด ความร้อน หรือสารเคมีต่างๆโดยไม่จำเป็นต้องสืบทอดจากกรรมพันธุ์ นอกจากนี้พบว่าการฉายเลเซอร์เพื่อทำลายกระที่มีอยู่นั้น ตัวเลเซอร์ซึ่งเป็นแสงพลังงานสูงจะสามารถทำลายกระให้หายไปได้จริง แต่พบว่าส่วนหนึ่งของแสงเลเซอร์ดังกล่าวยังสามารถไปกระตุ้นให้เซลล์ผิวรอบๆข้างมีแนวโน้มถูกกระตุ้นให้เป็นกระใหม่ๆได้มากและง่ายขึ้น ในสภาพแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นจึงควรระมัดระวัง สำหรับผู้ที่ใช้แสงเลเซอร์เพื่อการทำลายกระให้มาก เนื่องจากอาจทำให้เกิดกระมากกว่าเดิมหลายเท่าตัว

ก่อนหน้านี้มีสารเคมีสังเคราะห์หลายชนิด ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆของผิวหนัง แต่ก็พบว่าเป็นสารเคมีที่เป็นอันตรายทั้งในทันทีและในระยะยาวเสมอ ยกตัวอย่างเช่น สารประกอบกำมะถัน (Sulfur Compound) ซึ่งมีกลิ่นเหม็นของกำมะถันมาก และเป็นพิษเมื่อใช้ระยะยาว นอกจากนี้ยังมีผลในการก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ สารประกอบของปรอท (Mercury Compound) ซึ่งก็พบอันตรายร้ายแรงถึงขั้นมะเร็งผิวหนังเช่นกัน สารประกอบไฮโดรควิโนน (Hydroquinone Compound) ซึ่งพบว่าให้ผลในการลดฝ้าได้อย่างรวดเร็วแต่ก็ปรากฏว่ามีกลไกรุนแรงถึงขนาดมีการทำลายเซลล์สร้างเม็ดสีเมลานินจนผิดปกติจนก่อให้เกิดปัญหาฝ้าผื่นลึกที่รักษาได้ยาก และบางรายถึงขนาดเกิดมะเร็งกับเซลล์ผิวหนังเนื่องจากการทำลายเซลล์สำคัญเดิมมากเกินไปและถือเป็นสารเคมีร้ายแรงพอๆกับสารปรอท ซึ่งสารประกอบดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Thai FDA) ได้สั่งระงับไม่ให้ผลิตไปแล้วทุกชนิด สารเคมีล่าสุดที่พบว่านำมาใช้สำหรับแก้ปัญหาผิวหนังในรูปของครีมอีกชนิดหนึ่งก็คือ สารประกอบ สเตียรอยด์ (Steroids) ที่พบว่าให้ผลในการลดอาการอักเสบของผิวหนัง และมีอาการข้างเคียงในการทำให้มีการสร้างเซลล์เม็ดสีน้อยลง ส่งผลทำให้ผิวหนังขาวได้ชั่วคราว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ใช่วัตถุประสงค์การใช้ที่แท้จริงของสารเคมีตัวนี้ เนื่องจากสเตียรอยด์ได้ถูกจัดเป็นยาแก้แพ้และลดอาการอักเสบจากสารฮิสตามีน (Histamine) ไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องสำอางทั่วไปได้ และไม่เคยระบุว่ามียาสรรพคุณในการรักษาฝ้า หรือปัญหาผิวหนังมาก่อน สเตียรอยด์จัดเป็นยาชนิดควบคุมพิเศษ เนื่องจากมีอาการข้างเคียงมากและค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการใช้เครื่องสำอางรักษาผิวหนังและผิวหนังโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังที่ดีและปลอดภัย จะต้องเป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากตัวยาเคมีที่จัดเป็นสารเคมีควบคุมพิเศษ หรือสารเคมีที่ถูกทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสั่งระงับไม่ให้นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง และวิธีการที่จะดูว่าเครื่องสำอางดังกล่าวปลอดภัยหรือไม่ ให้ดูที่ภาชนะบรรจุหรือกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นจะต้องมี

1. มีชื่อการค้าของสินค้าที่บอกได้ว่าเป็นเครื่องสำอางทั่วไป (General Cosmetic)
2. ชื่อและสถานที่ ผู้ผลิตและจำหน่ายจริง (Manufacturer and Distributor)
3. วิธีการใช้เครื่องสำอาง (Direction of Use)
4. ส่วนประกอบสำคัญในเครื่องสำอาง (Active Ingredients and Composition)
5. ขนาดบรรจุสุทธิ (Net Weight)
6. วันและเวลาผลิต และ/หรือ วันหมดอายุ (Mfd. = Manufacturing Date or Exp.Date = Expire Date)
7. ครั้งที่ผลิต (Lot No. = Lot Number)

8. หากมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ถือว่าผ่านขั้นตอนการตรวจสอบอย่างเอาใจใส่มาแล้ว (Quality Guarantee Assurance Sign)
9. ทั้งกล่องและตัวยึดของเครื่องสำอางดังกล่าวจะต้องอยู่ในลักษณะที่ดูสะอาด ปราศจากการปนเปื้อนใดๆ และถูกเก็บอยู่ในที่ที่ไม่โดนแสงแดด

5. หน้าที่ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ

เครื่องสำอางที่ติดนอกจากจะต้องเป็นเครื่องสำอางที่แก้ปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนของผิวพรรณได้อย่างเป็นขั้นตอนแล้ว จะต้องเป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากอันตรายต่อผิวพรรณทั้งในขณะที่ใช้และหลังจากหยุดใช้ด้วย และเครื่องสำอางที่ดีจะสามารถแก้ไขปัญหาของผิวพรรณตามพื้นฐานของปัญหาสภาพผิวพรรณที่มีความสลับซับซ้อน จะประกอบด้วยสาระสำคัญที่ไม่เป็นอันตรายและสามารถทำงานหลักๆ 3 ขั้นตอนต่อไปนี้ได้อย่างต่อเนื่องและครบถ้วนคือ

1. กำจัดเซลล์ผิวพรรณเก่า หรือ ผิวพรรณที่มีปัญหาออกไปโดยเฉพาะเซลล์เก่าที่ตายแล้วแต่ไม่หลุดออกไป ที่อาจจะเป็นปัญหาของการอุดตันของรูขุมขน และการแข็งตัวของบางเซลล์บนผิวหนังที่เป็นสาเหตุของรอยเหี่ยวย่น รอยแผลเป็นที่เกิดหลังจากสิวก็นับเป็นลักษณะหนึ่งที่เกิดจากการแข็งตัวของเซลล์ผิวหนังที่จะต้องกำจัดออกไป ไม่เช่นนั้นแล้ว เซลล์รอยแผลเป็นดังกล่าวจะถูกกระตุ้นให้มีสีเข้มกว่าปกติ ทำให้เกิดรอยดำดำนบนใบหน้าเป็นจุดดำๆได้ และหากปล่อยไว้นานก็อาจจะทำให้เกิดรูขุมขนใหญ่ผิดปกติ

2. ช่วยสร้างเซลล์ผิวพรรณใหม่ขึ้นมาแทนที่ โดยให้สาระสำคัญที่เป็นอาหารของเซลล์ใหม่ให้มีสุขภาพเซลล์ที่ดีและมีความสมบูรณ์นุ่มนวลอยู่เสมอ ทั้งพร้อมกับช่วยบำรุงเส้นโลหิตฝอยที่มีหน้าที่ในการนำพาสารอาหารต่างๆจากเลือดมาสู่เซลล์ผิวที่เกิดใหม่นั้นได้ดีและรวดเร็วขึ้น

3. ช่วยปกป้องสาเหตุต่างๆที่จะมีผลในการทำงานของเซลล์ใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เซลล์ดังกล่าวมีสุขภาพดีและมีอายุนานขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระที่มีผลทำลายเซลล์และก่อให้เกิดรอยเหี่ยวย่น จุดด่างดำ และกระแก่ ต้องให้สาร สำคัญที่ลดการสร้างเซลล์เม็ดสีเมลานินทั้งในแง่ของปริมาณและความเข้มของสีผิวไปพร้อมกัน และที่สำคัญคือจะต้องสามารถป้องกันสาเหตุที่มีผลทำลายเซลล์ผิวพรรณ เช่น แสงแดด หรือ แสงUV ได้ นอกจากนี้การเกิดสิวไม่ว่าจะเป็นสิวลีเลียนหรือสิวกักเสบก็น่าจะก่อให้เกิดแผลเป็นตามมาได้

6. ประเภทของเครื่องสำอาง

(เสาวนีย์ ปุยะกุล.2542 : 36) ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือมีส่วนประกอบของวัตถุที่มีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของ

2. เครื่องสำอางควบคุม คือเครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ้านอนามัย ผ้ายืน หรือกระดาษเย้น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทโอน และไพโรคโทนาโซลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538:140) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุงรักษา และกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีส้นเพื่อให้เกิดความงาม เช่น ชูตแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่

น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอาง สำหรับผิวพรรณตามประโยชน์ในการใช้ สามารถจำแนกได้ดังนี้(พิมพร ลีลาพรพิสิฐ. 2532:15-16)

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหนัง และแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skin care cosmetics)

- 1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิวและขจัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- 1.5 ครีมบำรุงผิว
- 1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
- 1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน
- 1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2. เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหน้า (Skin protective cosmetics)
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
 - 2.2 ครีมทาผิว
 - 2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย
3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin cleansing cosmetics)
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในอ่างน้ำ
 - 3.2 ยาสีฟันและน้ำยาล้างปาก
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม
4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า (Colored cosmetics)
 - 4.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
 - 4.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
 - 4.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก
 - 4.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

มาตรา 4 “เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุดิบที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรา 33 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้จะถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

(1) เครื่องสำอางที่มีสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย

(2) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้ในมาตรา 5

(3) เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกสุขลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

(4) เครื่องสำอางที่มีสารอันตรายตัวทั้งหมด หรือแต่บางส่วนภายหลังที่บรรจุภาชนะแล้ว และทำให้เกิดเป็นพิษอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

มาตรา 34 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้จะถือว่าเป็นเครื่องสำอางปลอม

(1) เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุอย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำเทียมขึ้นเป็นสาระสำคัญของเครื่องสำอางนั้น หรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสาระสำคัญตามที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่

- (2) เครื่องสำอางที่แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งมิใช่ความจริง
- (3) เครื่องสำอางที่ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต หรือแหล่งผลิตที่มิใช่ความจริง
- (4) เครื่องสำอางซึ่งมีสาระสำคัญขาด หรือเกินกว่าร้อยละยี่สิบตามที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก

การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

(อรรถฎา มโนสร้อย. 2537: 218 - 219) โดยปกติผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย ในขณะเดียวกันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะขึ้นอยู่กับการใช้ของผู้ใช้ด้วย การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีจึงควรพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้แต่ราคาย่อมเยา หรือราคาพอสมควร เพราะเครื่องสำอางบางอย่างมีคุณภาพพอๆ กันแต่ราคาแตกต่างกันมาก เนื่องจากเครื่องหมายการค้าแตกต่างกัน
2. ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากบริษัทที่ไว้ใจได้ ที่จะประกันคุณภาพว่าจะไม่ทำให้เกิดอันตรายในการใช้ โดยทั่วไปบริษัทใหญ่ที่ผลิตอยู่ก่อนแล้วมักจะประกันคุณภาพได้ดีกว่าบริษัทเล็กๆ ที่เพิ่งทำการผลิต
3. ด้านวิธีการใช้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์เต็มที่แก่ผู้ใช้ ถึงแม้จะเป็นเครื่องสำอางที่ดีแต่ถ้าปราศจากความเข้าใจในการใช้ ก็ไม่อาจให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ

อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

ตามหลักทั่วไปแล้วผู้ทำการผลิตเครื่องสำอางก่อนออกสู่ท้องตลาดจะต้องมีการทดสอบต่างๆ ของส่วนประกอบเครื่องสำอางนั้น รวมทั้งอาการแพ้ของผู้ใช้ที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้รัฐบาลก็มีการควบคุมการผลิตเครื่องสำอางอย่างใกล้ชิดในด้านความปลอดภัยของผู้ใช้ โดยการออกกฎหมายหรือพระราชบัญญัติต่างๆ เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม อันตรายที่เกิดจากเครื่องสำอางก็ยังมีอยู่ แม้จะไม่รุนแรงเหมือนกับอันตรายจากยาเพราะเครื่องสำอางส่วนใหญ่ใช้ภายนอก อันตรายที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. อันตรายจากตัวผู้ใช้เอง เครื่องสำอางที่มีปัญหาทำให้เกิดอันตรายนั้นมีค่อนข้างมาก เนื่องจากสภาพที่เครื่องสำอางเป็นสารที่จะต้องสัมผัสกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งโดยวิธีใดๆ ไม่ว่าจะเป็นทา ถู นวด โรย พ่น อาการผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นได้มีดังนี้

1.1 การระคายเคืองผิวหนัง หมายถึง การใช้เครื่องสำอางนั้นครั้งแรกแล้วเกิดอาการคัน มีผื่นขึ้น เครื่องสำอางบางชนิดสามารถสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังได้ หากใช้ไม่ถูกวิธี ไม่ใช้ตามขนาดและเวลาที่กำหนด

1.2 การแพ้ หมายถึง มีอาการคันตามบริเวณที่ทาหรือใช้ อาการแพ้อาจไม่เกิดกับผู้ใช้ในระยะแรกๆ อาการแพ้ที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล เราควรทดสอบเครื่องสำอางกับผิวหนังบริเวณเล็กๆก่อนใช้อย่างปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางด้วย

1.3 การเกิดอันตรายจากสิ่งเจือปนที่เป็นพิษ เครื่องสำอางที่ผลิตไม่ได้มาตรฐานอาจมีเชื้อโรค หรือสารพวกโลหะหนัก หรือสารพิษอื่นๆเจือปนอยู่ ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ได้

ความไวของอาการของผู้ใช้เครื่องสำอางจะขึ้นอยู่กับวัย ซึ่งพบว่าในเด็กเกิดอาการแพ้ได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ตำแหน่งของผิวหนัง บริเวณที่ผิวบางๆจะไวต่อสารเคมีมากกว่า นอกจากนี้ยังมี เหนือสภาพความมันของผิว ความเป็นกรดเป็นด่างของผิวหนัง ก็มีผลต่อการเกิดอาการผดผื่นเช่นกัน

ในกรณีที่เกิดอาการจากการใช้เครื่องสำอาง ให้หยุดใช้เครื่องสำอางนั้นทันที ชำระล้างออกให้หมด และถ้าอาการไม่ดีขึ้น ให้ปรึกษาแพทย์ทันที และควรนำตัวอย่างเครื่องสำอางนั้นไปให้ดูด้วย เพื่อช่วยในการวินิจฉัย

2. อันตรายเกิดจากผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีความรู้เล็กน้อยและผลิตเครื่องสำอางออกจำหน่าย นับว่าเป็นอันตรายอย่างมาก เพราะการไม่รู้ถึงคุณสมบัติทางเภสัชวิทยา ไม่ทราบถึงประโยชน์ของขนาดที่ใช้พอเหมาะและโทษของสารประกอบที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางอาจนำอันตรายมาสู่ผู้ใช้ได้ ดังนั้นการเลือกเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริษัทผู้ผลิตด้วย

3. อันตรายของผู้ที่ไม่ได้ใช้ อันตรายนี้อาจเกิดจากอุบัติเหตุซึ่งโดยมากเกี่ยวกับการกินเครื่องสำอางเข้าทางปาก แต่โอกาสเกิดน้อยมากต่อตัวผู้ใช้เอง แต่อาจเกิดจากผู้ที่ไม่ได้ใช้เช่น เด็กเล็กๆ โดยทั่วไปแล้วเครื่องสำอางจัดเป็นประเภทที่ไม่เป็นพิษในทางปฏิบัติ แต่ผลการทดลองทางคลินิกเกี่ยวกับการกินเครื่องสำอางบางจำพวกได้จัดเป็นประเภทต่างๆดังนี้

3.1 ประเภทค่อนข้างมีพิษ ได้แก่ ยาล้างเล็บ(acetone), Eau de toilette (methylalcohol), แป้งฝุ่นผัดหน้า(talcum), aeosol deodorant (สารประกอบ aluminium), hair spray (polymer) เป็นต้น

3.2 ประเภทที่มีพิษมาก ได้แก่ hair waving lotion (thioglycolic acid และสารละลายแอมโมเนีย) เป็นต้น

4. อันตรายจากการใช้พริ้วเพรีอ เครื่องสำอางบางชนิดให้โทษแก่ผู้ใช้ถ้าใช้พริ้วเพรีอ เช่น พริกขี้หนูที่ ทำให้เส้นเลือดฝอยตีบ ทำให้เยื่อตาขาวไม่มีรอยแดงนั้น ถ้าใช้บ่อยๆจะทำให้เยื่อตาแห้ง และอักเสบได้ เป็นต้น

7. การโฆษณาเครื่องสำอาง

การโฆษณาเครื่องสำอางที่พบว่าเป็นปัญหา คือการโฆษณาสรรพคุณเกินกว่าความเป็นเครื่องสำอาง เช่น อ้างว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรค เช่น ขจัดสิว ฝ้า แก้มัน คัน โรคผิวหนังต่างๆ

**ตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางที่เป็นเท็จ เกินจริง เกินกว่าความเป็น
เครื่องสำอาง เนื่องจากมีการแสดงสรรพคุณทางยา**

1. ช่วยปรับสภาพทรวงอกคุณให้กระชับเต่งตึงขึ้น และยังช่วยเพิ่มขนาดอกให้ใหญ่ขึ้นจนคนใกล้เคียงคุณสามารถสังเกตเห็นได้ ภายใน 2-3 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น 1-2 นิ้ว และจะอยู่ตัวอย่างถาวรโดยไม่ยุบเมื่อคุณใช้ 3 กระปุก รับรองผล

2. กระชับจุดซ่อนเร้น กระตุ้นกล้ามเนื้อ Pelvic ให้แข็งแรง แน่นกระชับดูสาวแรกรุ่น หหมดปัญหากลิ่นอับ เชื้อรา ให้คุณสะอาดได้ตลอดวัน

3. สมุนไพรรักษาโรคผิวหนังล้าน/ผ่าน อย.แล้ว

4. เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลดไขมันและเซลลูไลท์โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีส่วนประกอบที่สำคัญหลายอย่าง

Theophylline เป็นสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการกำจัดเซลล์ไขมันโดยเฉพาะที่สะสมอยู่ในรูปของเซลลูไลท์ ตลอดจนมีคุณสมบัติในการช่วยปรับโครงสร้าง และการจัดเรียงตัวของเนื้อเยื่อไขมันบริเวณนั้น ทำให้ผิวเนียนเรียบแลดูสวยงาม

L-Carnitine เป็นสารที่มีผลโดยตรงต่อการต่อต้านไขมัน จากการวิจัยพบว่า L-Carnitine มีผลโดยตรงต่อการกำจัดไขมันส่วนเกิน โดยการกระตุ้นการเผาไหม้ไขมันที่สะสมอยู่นั้น ตามกลไกการกำจัดตามธรรมชาติของร่างกาย

5. ลดสิ่วฝ้า ริวรอยจุดต่างดำที่ทำให้หน้าหมองคล้ำ

6. Vitamin E บริสุทธิ์ ช่วยชะลอการเสื่อมเซลล์ ลดริ้วรอย Vitamin B3 เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต

7. ช่วยลดและป้องกันการเกิดไขมันส่วนเกิน (Cellulite) ได้อย่างน่าพอใจ

8. เจลแก้สิว โลชั่นปลูกผม เจลละลายไขมันและกระชับผิว ผิวจะค่อยๆขาวขึ้น ริวรอยเหี่ยวย่นจะจางหายไป ดูสดใส อ่อนวัย

9. ช่วยเสริมสร้างฮอร์โมน กล้ามเนื้อ และเซลล์ไขมัน เฉพาะที่ทรวงอกเท่านั้น

10. Cleansing Cream ครีมล้างหน้าเนื้อละมุน ช่วยสลายสารตกค้างใต้ผิว Soothing Lotion โลชั่นพิเศษ เพิ่มออกซิเจนให้กับผิว ลดอาการอักเสบ คัน และผื่นแพ้ได้อย่างดีเลิศ

11. ป้องกันและลดรอยย่นบนใบหน้า ซ่อมแซมและเร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่ ครีมเสริมสร้างทรวงอก ซ่อมแซมผิวที่แตกเป็นลายลึกให้ยืดหยุ่นดีขึ้น ลดไขมัน และน้ำหนักส่วนเกินใต้ผิวหนัง

12. ด้วยสารสกัดจากพืชสมุนไพร ที่ ทรี จากออสเตรเลียที่ผ่านการยอมรับของวงการแพทย์ว่าสามารถกำจัดแบคทีเรีย (Antiseptic) เชื้อรา (Anti-fungal) ซึ่งเป็นต้นเหตุของการเกิดสิว ริวรอย และปัญหาผิวพรรณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

13. บรรเทาผื่นผ้าอ้อมของลูกน้อย บรรเทาไขมันจับผิวเด็กทารก ลดอาการแสบจุกจากการสำลัก ทาผิวถลอกจากรอยขีดข่วน บรรเทาริมฝีปากแห้งแตก ลอกพาสเตอร์ออกจากแผลง่าย ทาเท้าพองจากการเสียดสี

14. ส่วนผสมที่สำคัญ ได้แก่ Molasses Liquid สารประกอบที่สกัดจากน้ำตาลอ้อย สารสกัดจากเมล็ดเลอดพิสุจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าทำปฏิกิริยากับเอนไซม์ Tyrosinase จึงสามารถยับยั้งการผลิตเม็ดสี ต้นเหตุของกระ ฝ้า จุดด่างดำ จากการที่ผิวได้รับแสงแดด การรับประทานยาคุมกำเนิด หรือระหว่างการจัดจรรยา

ตัวอย่างข้อความการโฆษณาเครื่องสำอางที่มีการอ้างผล เช่น ภายในเวลาที่กำหนด หรือผลต่อโครงสร้าง เป็นต้น หรือการอ้างหน่วยงานรับรอง ซึ่งการโฆษณาลักษณะดังกล่าวผู้โฆษณาต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่อ้าง

1. ใบหน้าหรือเรือนร่างที่หมองคล้ำ จะขาวเนียนขึ้น... เป็นโคลนสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารที่เป็นอันตราย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ คุณจะเห็นถึงความแตกต่างภายหลังการใช้เพียง 2-4 สัปดาห์ เท่านั้น ใช้พอกบริเวณใบหน้าและส่วนต่างๆของร่างกาย ทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที แล้วล้างออก ผิวและใบหน้าที่ของคุณจะดูมีชีวิตชีวาขึ้น ดูอ่อนกว่าวัยขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

2. เสริมคงความอ่อนเยาว์ของผิว เพียง 8 วัน ผิวจะเรียบเนียน สวยสดใส และภายใน 30 วัน ผิวจะกระชับ เปล่งปลั่ง แลดูอ่อนเยาว์ และ..... สำหรับทุกๆวัน เพื่อพิทักษ์ผิวจากมลภาวะและความร่วงโรยก่อนวัย

น้ำหอมแห่งความสดชื่น แจ่มใส กรุ่นกลิ่นหอม ผ่อนคลายความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ

3. น้ำหอมแห่งความสดชื่น แจ่มใส กรุ่นกลิ่นหอม ผ่อนคลายความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ

4. ภายใน 1 ชั่วโมง ผิวเรียบเนียนขึ้น 49% ผิวอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นขึ้น 58% ภายใน 1 วัน ผิวกระชับขึ้น 64% ภายใน 8 สัปดาห์ สตรีผิวนวลเนียน กลมกลื่นขึ้น 55% ผิวฉ่ำอมความชุ่มชื้นได้ดีขึ้น 32%

5. เสริมสร้างอีลาสตินและคอลลาเจนที่กำลังเสื่อมสลายไปภายใน 8 สัปดาห์ ผิวกระชับขึ้น 25% ริวรอยลดลง 38%

6. ลบเลือนริ้วรอยและรอยย่นให้ผิวดูสดชื่น เปล่งปลั่ง และมีสุขภาพดีอย่างเห็นได้ชัด ผลการวิจัยพิสูจน์ว่าภายใน 8 สัปดาห์ สามารถกระชับผิว ลบเลือนริ้วรอยและรอยย่นได้ 35% เพิ่มความแข็งแรง ให้กับเกราะความชุ่มชื้นของผิวได้ถึง 80% ปกป้องผิวจากความร่วงโรยแห่งวัยในอนาคต
7. พ้นขาวสดใสภายใน 4 สัปดาห์
8. ดูแลเส้นผมโดยเสริมโครงสร้างภายในเส้นผมให้แข็งแรง ผลลัพธ์ (พิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์) เส้นผมแข็งแรงขึ้น 50% จากภายใน
9. เพิ่มความขาวนุ่มเนียนละไมผิว ด้วย Arbutin 233%
10. พ้นขาวขึ้นภายใน 4-6 สัปดาห์
11. AHA จะซึมสู่เซลล์ให้ผิวหน้า ขจัดเซลล์ที่เสื่อมสภาพให้หลุดออกโดย AHA จะไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง ช่วยให้ผิวสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนได้รวดเร็ว และช่วยให้รูขุมขนไม่อุดตันอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว ช่วยขจัดรอยเหี่ยวย่น รอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว เซลล์ที่เสื่อมสภาพจากการถูกแดดเผา ฝ้า และรอยด่างดำบนใบหน้า
12. 85% ของผู้ใช้ออกว่าสภาพผิวกลับคืนในสภาพที่ดีขึ้นจนเห็นได้ชัดในสองสัปดาห์
13. ครีมเปลี่ยนสีผมพิเศษสุด สูตรน้ำชาชนิดแรกของโลก/ สูตรน้ำอันโดดเด่น ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรแต่เพียงผู้เดียว/มีแอมโมเนียต่ำสุด
14. เห็นผลภายใน 21 วัน ผลการทดลองที่ Africa ถึง 7 ปี ได้ผลดี
15. การขยายตัวของผิวหน้าท้องเป็นรอยแผลเป็นที่ฝังลึก Allantion ช่วยลดอาการคันจากการขยายตัวของผิว
16. Super Active amino Acids กระตุ้นระบบการทำงานของผิว สร้างสมดุลสูงสุดระหว่างความชุ่มชื้นและการป้องกัน ไม่ว่าคุณจะมีอายุเท่าใดก็ตาม

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่

นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี และพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัวและตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโดยมักซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 นอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถมหรือลดราคา และเมื่อหมดรายการจะกลับมาซื้อที่

นางสาวนวิดา ไชยหมาน (2547) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสาเหตุที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก คือ ต้องการลดน้ำหนัก โดยซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป โดยเฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท ส่วนผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 26 ปี โดยสาเหตุไม่ซื้อเพราะคิดว่าไม่จำเป็น ซึ่งหากสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ก็เกรงว่าการลดน้ำหนักโดยพอใจจะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 300 บาท และสำหรับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

นายปริญญา สิทธิตรง (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงาน ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ในด้านช่วงระดับราคาและปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

$$\text{ฉะนั้นจะมีค่า } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน } 5 \% = 0.05$$

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 4. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารามอินทรา 5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล สาเหตุที่เลือกเพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน ห้างละ 77 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทเคลื่อนที่และการบริการแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนนถึง 5 คะแนนตามลำดับ ดังนี้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท Ordinal มี 40 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ เหตุผลและราคา รวมทั้งยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 10 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ทศนคติและพฤติกรรมรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่และการบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารทางตลาดแบบครบวงจร

ด้านการโฆษณา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8404
ด้านพนักงานขาย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7491
ด้านส่งเสริมการขาย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8253
ด้านประชาสัมพันธ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7543
ด้านการตลาดทางตรง	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7351
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7542
ด้านการตลาดเคลื่อนที่	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9023
ด้านการบริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9114

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 3 ตอนของแบบสอบถาม

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยทดสอบด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพด้วยสถิติการทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – square) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม สื่อเคลื่อนที่และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – square) หากพบว่า ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วจะใช้ค่าสถิติ Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในลำดับต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 127) อันประกอบไปด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

1.1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 1-3 โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องแปลเป็นร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

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

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

3. สถิติที่ทดสอบใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – Square Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อทดสอบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าและค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม สื่อเคลื่อนที่และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ O_i แทน ค่าความถี่ที่ได้จากงานวิจัย (Observed Frequency)

E_i แทน ค่าที่คิดว่าจะเป็นหรือตามทฤษฎี (Expected Frequency)

K แทน จำนวนกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ แปลความหมายของข้อมูล และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่ และ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 30 ปี	223	57.9
31 – 40 ปี	75	19.5
41 – 50 ปี	56	14.5
51 – 60 ปี	31	8.1
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	234	60.8
สมรส	137	35.6
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	14	3.6
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	30.7
ปริญญาตรี	243	63.1
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.2
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	180	46.8
10,001 - 20,000 บาท	115	29.9
20,001 – 30,000 บาท	56	14.5
มากกว่า 30,000 บาท	34	8.8

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
รวม	385	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	68	17.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	11.2
พนักงานเอกชน	207	53.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	17.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20ปี – 30 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31ปี – 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุระหว่าง 41ปี – 50ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุระหว่าง 51ปี – 60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

สถานภาพสมรส ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ระดับการศึกษา ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

รายได้ต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

อาชีพ ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 207คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

เนื่องจากพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เรื่องระดับสถานภาพสมรสและระดับการศึกษา นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม โดยแสดงข้อมูล ความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงานดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ และร้อยละของ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส และระดับศึกษา ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	234	60.8
สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	151	39.2
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	30.7
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	267	69.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ระดับการศึกษา ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 267คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณา	3.62	.73	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.91	.87	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.72	.64	มาก
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.34	.77	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	3.41	.76	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรม	3.14	.74	ปานกลาง
สื่อเคลื่อนที่	2.98	.85	ปานกลาง
การบริการ	3.74	.77	มาก
รวม	3.49	.48	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับมากคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนด้านที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และด้านสื่อเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.10	.85	มาก
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.85	.81	มาก
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.46	1.04	มาก
การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง	3.30	.94	ปานกลาง
การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนทางรายการ	3.41	.97	มาก
รวม	3.62	.73	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับมากคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และการเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนทางรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.85	1.78	มาก
การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	3.93	1.28	มาก
การมีมารยาทของพนักงานขาย	3.94	.75	มาก
การพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้า	4.00	1.18	มาก
การบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	3.82	2.21	มาก
รวม	3.90	.86	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับมากคือ การพูดจาสุภาพขณะเสนอขาย สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การมีมารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.78	.84	มาก
การจับรางวัลชิงโชค	3.35	.90	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	3.81	.83	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย			
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.82	.77	มาก
รวม	3.72	.64	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับมากคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยแจกของแถมควบคู่กัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ส่วนข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การจับรางวัลชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการประชาสัมพันธ์			
การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ฯผ่านเว็บไซต์	3.38	.88	ปานกลาง
การใช้ดารา เป็นพรีเซ็นเตอร์	3.57	.95	มาก
การใช้ผู้เชี่ยวชาญ รับรองผลิตภัณฑ์ฯ	3.63	1.79	มาก
การจัดงานแถลงข่าว เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่	3.13	.92	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	2.99	.89	ปานกลาง
รวม	3.49	.84	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ

ข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับมากคือ การใช้ผู้เชี่ยวชาญรับรองผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ การจัดงานแถลงข่าว เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การส่งจดหมายเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.20	.93	ปานกลาง
การขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แคตตาล็อก	3.34	.93	ปานกลาง
การลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	3.44	.95	มาก
การแจกคูปองส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์	3.59	.91	มาก
การมอบส่วนลดพิเศษเช่น วันเกิด	3.50	1.82	มาก
รวม	3.41	.75	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับมากคือ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ การมอบส่วนลดพิเศษเช่น วันเกิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ การขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ การส่งจดหมายเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การจัดกิจกรรมการกุศล	2.90	.99	ปานกลาง
การจัดการประกวด	2.97	1.08	ปานกลาง
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	2.91	1.09	ปานกลาง
การออกบูธเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม	3.54	.94	มาก
การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา	3.41	.86	มาก
รวม	3.14	.74	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับมากคือ การออกบูธเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การจัดการประกวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาคือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และการจัดกิจกรรมการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านสื่อเคลื่อนที่ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านสื่อเคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง	3.04	.91	ปานกลาง
ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT	2.90	.98	ปานกลาง
ภาพโฆษณาบนบิลบอร์ดตามท้องถนน	3.02	1.03	ปานกลาง
ภาพโฆษณาบนรถของบริษัทเอง	2.85	1.01	ปานกลาง
ภาพโฆษณาป้ายรอรถประจำทาง	3.08	1.04	ปานกลาง
รวม	2.98	.84	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านสื่อเคลื่อนที่ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ภาพโฆษณาป้ายรอรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมาคือ ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ภาพโฆษณาบนบิลบอร์ดตามท้องถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และภาพโฆษณาบนรถของบริษัทเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการบริการ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้บริการหลังการขาย	3.76	.87	มาก
การบริการให้คำแนะนำใช้ผลิตภัณฑ์ฯ	3.81	.81	มาก
การบริการเสริมต่าง ๆ	3.66	.93	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การบริการตรวจสอบสภาพผิวหน้า	3.71	.96	มาก
การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ	3.79	.85	มาก
รวม	3.74	.76	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการบริการ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญระดับมากคือ การบริการให้คำแนะนำใช้ผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การบริการตรวจสอบสภาพผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการบริการเสริมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
CLINIQUE	32	8.3
ESTEE LAUDER	14	3.6
LA PRAIRIE	4	1.0
LANCOME	24	6.2
JOHNSON & JOHNSON	18	4.7
POND'S	92	23.9
NIVEA	33	8.6
NEUTORGENA	14	3.6
OIL OF OLAY	56	14.5

ตาราง 14 (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
SMOOTH – E	37	9.6
MISTINE	15	3.9
U - STAR	2	.5
PIAS	10	2.6
อื่น ๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	34	8.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวยี่ห้อ POND'S จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ OIL OF OLAY จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 SMOOTH – E จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 NIVEA จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 CLINIQUE จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 LANCOME จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 Johnson & Johnson จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 MISTINE จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ESTEE LAUDER จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 NEUTORGENA จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 PIAS จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 LA PRAIRIE จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ U - STAR จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	60	15.6
เพื่อรักษาผิวหน้า	250	64.9
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	13	3.4
เพื่อลดรอยย่น	62	16.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าเพื่อรักษาผิวหน้า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาเหตุผลในการใช้เพื่อลดรอยย่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อปกป้องผิวไว้ล่วงหน้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเพื่อเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	185	48.1
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	173	44.9
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ความถี่(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	118	30.6
500 – 1,000 บาท	158	41.0
1,001 – 1,500 บาท	49	12.7
1,501 – 2,000 บาท	32	8.3

ตาราง 17 (ต่อ)

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ความถี่(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 2,000 บาท	28	7.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้นพบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าในช่วงราคา 500 – 1,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ปริมาณซื้อต่อครั้ง	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	77	20.0
2 – 3 ชิ้น	292	75.8
4 – 5 ชิ้น	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า 2 – 3 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ 1 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 4 – 5 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ขนาดพกพา	37	9.6
ขนาดกลาง	306	79.5
ขนาดใหญ่	42	10.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าขนาด กลาง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือขนาดใหญ่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และขนาดพกพา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 20 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	147	38.3
ร้านสะดวกซื้อ	64	16.6
สมาชิก/พนักงานขายตรง	19	4.9
คลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า	14	3.6
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม	49	12.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส ท็อปส์	92	23.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	199	51.7
ราคา	60	15.6
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	76	19.7
มีคนแนะนำ	26	6.8
การแนะนำของพนักงานขาย	24	6.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าจากปัจจัยด้านคุณภาพ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ราคา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีคนแนะนำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และการแนะนำของพนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 22 แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	215	55.8
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่นรถไฟฟ้าหรือรถประจำทาง	11	2.9
การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	30	7.8

ตาราง 22 (ต่อ)

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
การแนะนำของพนักงานขาย	40	10.4
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	57	14.8
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือนิตยสาร	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือการแนะนำจากคนใกล้ชิด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 การแนะนำของพนักงานขายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือนิตยสารจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้าหรือรถประจำทาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ความถี่(คน)	ร้อยละ
การลดราคา	218	56.6
การแลกของรางวัล	23	6.0
การแถมของสมนาคุณ	73	19.0
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือการแจกของที่ระลึก	71	18.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าจากการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
CLINIQUE	17	9	5	1	32
ESTEE LAUDER	2	4	5	3	14
LA PRAIRIE	3	1	0	0	4
LANCOME	14	8	1	1	24
JOHNSON & JOHNSON	13	2	2	1	18
POND'S	60	13	9	10	92
NIVEA	19	5	8	1	33
NEUTORGENA	11	2	1	0	14
OIL OF OLAY	28	12	10	6	56
SMOOTH – E	23	8	5	1	37

ตาราง 24 (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อ	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
MISTINE	8	4	2	1	15
U - STAR	0	1	1	0	2
PIAS	1	2	4	3	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	24	4	3	3	34
รวม	223	75	56	31	385

$$\chi^2 = 58.054^* \quad P = .025$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	40	8	11	1	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	165	50	26	9	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	9	4	0	0	13
เพื่อลดรอยย่น	9	13	19	21	62
รวม	223	75	56	31	385

$$\chi^2 = 104.23^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
เดือนละ 1- 2 ครั้งต่อเดือน	107	29	29	20	185
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	101	43	20	9	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	15	3	7	2	27
รวม	223	75	56	31	385

$$\chi^2 = 12.078$$

$$P = .060$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
น้อยกว่า 500 บาท	83	9	17	9	118
500 – 1,000 บาท	93	34	18	13	158
1,001 – 1,500 บาท	28	12	9	0	49
1,501 – 2,000 บาท	6	15	6	5	32
มากกว่า 2,000 บาท	13	5	6	4	28
รวม	223	75	56	31	385

$$\chi^2 = 44.613^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
1 ครั้ง	47	10	12	8	77
2 – 3 ครั้ง	165	63	42	22	292
4 – 5 ครั้ง	11	2	2	1	16
รวม	223	75	56	31	385
$\chi^2 = 4.071$ P = .667					

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
ขนาดพกพา	28	6	1	2	37
ขนาดกลาง	171	62	47	26	306
ขนาดใหญ่	24	7	8	3	42
รวม	223	75	56	31	385
$\chi^2 = 7.439$ $P = .282$					

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	70	36	28	13	147
ร้านสะดวกซื้อ	49	4	7	4	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	4	7	3	5	19
คลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า	9	1	3	1	14
ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม	29	11	7	2	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส	62	16	8	6	92
รวม	223	75	56	31	385

$$\chi^2 = 39.383 * \quad P = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
คุณภาพ	140	24	25	10	199
ราคา	18	17	14	11	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	43	22	7	4	76
มีคนแนะนำ	14	4	5	3	26
การแนะนำของพนักงานขาย	8	8	5	3	24
รวม	223	75	56	31	385

$$\chi^2 = 48.223^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ	อายุ				รวม
	20-30	31-40	41-50	51-60	
โทรทัศน์	139	33	27	16	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่นรถไฟฟ้า	11	0	0	0	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	12	9	5	4	30
การแนะนำของพว.ขาย	12	12	12	4	40
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	35	5	10	7	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือนิตยสาร	14	16	2	0	32
รวม	223	75	56	31	385

$$\chi^2 = 56.745^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ				รวม
	20-30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	
การลดราคา	125	37	33	23	218
การแลกของรางวัล	16	5	2	0	23
การแถมของสมนาคุณ	32	24	12	5	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	50	9	9	3	71
รวม	223	75	56	31	385

$$\chi^2 = 20.052^* \quad P = .018$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
CLINIQUE	22	9	1	32
ESTEE LAUDER	6	5	3	14
LA PRAIRIE	4	0	0	4
LANCOME	16	8	0	24
JOHNSON & JOHNSON	14	4	0	18
POND'S	46	43	3	92
NIVEA	20	10	3	33
NEUTORGENA	10	4	0	14
OIL OF OLAY	32	22	2	56
SMOOTH – E	27	10	0	37
MISTINE	8	7	0	15
U - STAR	0	2	0	2
PIAS	1	8	1	10
อื่น ๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	28	5	1	34
รวม	234	137	14	385

$$\chi^2 = 54.642^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
เพื่อปกป้องผิวไว้ล่วงหน้า	37	20	3	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	173	72	5	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	11	2	0	13
เพื่อลดรอยย่น	13	43	6	62
รวม	234	137	14	385

$$\chi^2 = 53.830^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	94	85	6	185
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	122	46	5	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	18	6	3	27
รวม	234	137	14	385

$$\chi^2 = 21.241^*$$

$$P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานใน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
น้อยกว่า 500 บาท	60	55	3	118
500 – 1,000 บาท	106	47	5	158
1,001 – 1,500 บาท	32	15	2	49
1,501 – 2,000 บาท	16	14	2	32
มากกว่า 2,000 บาท	20	6	2	28
รวม	234	137	14	385
$\chi^2 = 14.370$ P = .073				

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
1 ขึ้น	50	22	5	77
2 – 3 ขึ้น	173	111	8	292
4 – 5 ขึ้น	11	4	1	16
รวม	234	137	14	385

$$\chi^2 = 5.226$$

$$P = .265$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความ

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
ขนาดพกพา	26	10	1	37
ขนาดกลาง	182	115	9	306
ขนาดใหญ่	26	12	4	42
รวม	234	137	14	385
$\chi^2 = 6.826$ $P = .145$				

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	93	48	6	147
ร้านสะดวกซื้อ	27	35	2	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	6	11	2	19
คลินิก/โรงพยาบาลผิวหนัง	9	5	0	14
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	37	11	1	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	62	27	3	92
รวม	234	137	14	385

$$\chi^2 = 25.346^* \quad P = .005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
คุณภาพ	129	61	9	199
ราคา	21	38	1	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	57	18	1	76
มีคนแนะนำ	15	8	3	26
การแนะนำของพนักงานขาย	12	12	0	24
รวม	234	137	14	385

$$\chi^2 = 36.596^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณา

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณา

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
โทรทัศน์	125	83	7	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง	8	3	0	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	18	12	0	30
การแนะนำของพว.ขาย	25	12	3	40
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	37	16	4	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร	21	11	0	32
รวม	234	137	14	385
$\chi^2 = 9.183$ $P = .515$				

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	
การลดราคา	126	82	10	218
การแลกของรางวัล	19	4	0	23
การแถมของสมนาคุณ	37	35	1	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	52	16	3	71
รวม	234	137	14	385

$$\chi^2 = 16.561^* \quad P = .011$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
CLINIQUE	6	23	3	32
ESTEE LAUDER	1	10	3	14
LA PRAIRIE	2	2	0	4
LANCOME	1	20	3	24
JOHNSON & JOHNSON	7	11	0	18
POND'S	44	46	2	92
NIVEA	11	20	2	33
NEUTORGENA	5	9	0	14
OIL OF OLAY	16	34	6	56
SMOOTH – E	6	30	1	37

ตาราง 44 (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
MISTINE	8	7	0	15
U - STAR	1	1	0	2
PIAS	4	5	1	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	6	25	3	34
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 51.286^* \quad P = .002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เพื่อปกป้องผิวไว้ล่วงหน้า	20	36	4	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	52	180	18	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	6	7	0	13
เพื่อลดรอยย่น	40	20	2	62
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 47.127^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน	91	85	9	185
2-3 เดือนต่อครั้ง	23	138	12	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	4	20	3	27
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 58.436^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 500 บาท	58	57	3	118
500 – 1,000 บาท	43	107	8	158
1,001 – 1,500 บาท	8	35	6	49
1,501 – 2,000 บาท	5	23	4	32
มากกว่า 2,000 บาท	4	21	3	28
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 36.740^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 ชิ้น	21	55	1	77
2 – 3 ชิ้น	95	175	22	292
4 – 5 ชิ้น	2	13	1	16
รวม	118	243	24	385
$\chi^2 = 8.291$ $P = .081$				

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีต่อผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ขนาดพกพา	11	26	0	37
ขนาดกลาง	99	189	18	306
ขนาดใหญ่	8	28	6	42
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 9.352$$

$$P = .053$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	41	93	13	147
ร้านสะดวกซื้อ	39	22	3	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	6	11	2	19
คลินิก/โรงพยาบาลรักษา ผิวหนัง	3	11	0	14
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	6	38	5	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	23	68	1	92
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 47.028^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
คุณภาพ	63	122	14	199
ราคา	32	27	1	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	11	57	8	76
มีคนแนะนำ	7	18	1	26
การแนะนำของพนักงานขาย	5	19	0	24
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 29.750^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
โทรทัศน์	79	125	11	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง	5	6	0	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	11	19	0	30
การแนะนำของพಂಗ.ขาย	7	31	2	40
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	15	37	5	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร	1	25	6	32
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 29.432^* \quad P = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
การลดราคา	83	121	14	218
การแลกของรางวัล	5	18	0	23
การแถมของสมนาคุณ	22	47	4	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	8	57	6	71
รวม	118	243	24	385

$$\chi^2 = 21.467^* \quad P = .002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	20,001	มากกว่า	
	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
CLINIQUE	11	8	7	6	32
ESTEE LAUDER	0	0	7	7	14
LA PRAIRIE	1	1	0	2	4
LANCOME	3	11	6	4	24
JOHNSON & JOHNSON	13	3	1	1	18
POND'S	66	22	2	2	92
NIVEA	16	9	5	3	33
NEUTORGENA	7	6	0	1	14
OIL OF OLAY	21	25	10	0	56

ตาราง 54 (ต่อ)

ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ	10,001	20,001	มากกว่า	
	เท่ากับ	- 20,000	- 30,000	30,000	
	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
SMOOTH – E	13	18	5	1	37
MISTINE	10	4	1	0	15
U - STAR	1	1	0	0	2
PIAS	3	0	4	3	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	15	7	8	4	34
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 149.353^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า	
	หรือเท่ากับ	- 20,000	- 30,000	30,000	
	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	31	12	12	5	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	106	87	41	16	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	10	2	0	1	13
เพื่อลดรอยย่น	33	14	3	12	62
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 27.627^* \quad P = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า	
	หรือเท่ากับ	– 20,000	– 30,000	30,000	
	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
เดือนละ 1– 2 ครั้งต่อเดือน	124	40	12	9	185
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	42	69	42	20	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	14	6	2	5	27
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 73.753^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า	
	หรือเท่ากับ	– 20,000	– 30,000	30,000	
	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อยกว่า 500 บาท	87	22	5	4	118
500 – 1,000 บาท	71	65	17	5	158
1,001 – 1,500 บาท	18	15	13	3	49
1,501 – 2,000 บาท	2	6	12	12	32
มากกว่า 2,000 บาท	2	7	9	10	28
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 148.780^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า	
	หรือเท่ากับ 10,000 บาท	– 20,000 บาท	– 30,000 บาท	30,000 บาท	
1 ขึ้น	50	18	5	4	77
2 – 3 ขึ้น	123	93	47	29	292
4 – 5 ขึ้น	7	4	4	1	16
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 15.202^* \quad P = .019$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า	
	หรือเท่ากับ 10,000 บาท	– 20,000 บาท	– 30,000 บาท	30,000 บาท	
ขนาดพกพา	25	8	2	2	37
ขนาดกลาง	135	96	49	26	306
ขนาดใหญ่	20	11	5	6	42
รวม	180	115	56	34	385
$\chi^2 = 9.879$		P = .130			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H₁ : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	58	40	29	20	147
ร้านสะดวกซื้อ	50	12	1	1	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	6	6	4	3	19
คลินิก/โรงพยาบาล	6	6	2	0	14
รักษาผิวหน้า					
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	11	25	7	6	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์					
เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	49	26	13	4	92
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 57.716^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า	
	หรือเท่ากับ	– 20,000	– 30,000	30,000	
	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
คุณภาพ	109	57	20	13	199
ราคา	43	9	5	3	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	13	34	19	10	76
มีคนแนะนำ	11	7	4	4	26
การแนะนำของพนักงานขาย	4	8	8	4	24
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 62.722^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท	20,001 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
โทรทัศน์	118	70	20	7	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง	9	2	0	0	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	12	4	8	6	30
การแนะนำของพว.ขาย	10	17	6	7	40
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	7	14	7	9	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร	4	8	15	5	32

ตาราง 62 (ต่อ)

ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า	
	หรือเท่ากับ	– 20,000	– 30,000	30,000	
	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 77.880^*$$

$$P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	มากกว่า	
	หรือเท่ากับ	– 20,000	– 30,000	30,000	
	10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
การลดราคา	115	64	23	16	218
การแลกของรางวัล	10	12	1	0	23
การแถมของสมนาคุณ	21	23	18	11	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	34	16	14	7	71
รวม	180	115	56	34	385

$$\chi^2 = 28.351^* \quad P = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน	พนักงาน	ประกอบ	
		เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
CLINIQUE	3	5	18	6	32
ESTEE LAUDER	0	1	9	4	14
LA PRAIRIE	1	0	1	2	4
LANCOME	2	8	12	2	24
JOHNSON & JOHNSON	5	3	6	4	18
POND'S	14	8	51	19	92
NIVEA	8	3	18	4	33
NEUTORGENA	3	2	8	1	14
OIL OF OLAY	11	5	33	7	56
SMOOTH – E	7	3	24	3	37
MISTINE	3	2	3	7	15
U - STAR	0	1	1	0	2
PIAS	1	1	4	4	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	10	0	19	5	34
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 58.517^* \quad P = .023$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้าน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	13	8	27	12	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	42	23	161	24	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	6	1	5	1	13
เพื่อลดรอยย่น	7	10	14	31	62
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 75.437^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง

0

1

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ	
				ธุรกิจ ส่วนตัว	
เดือนละ 1– 2 ครั้งต่อเดือน	34	27	81	43	185
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	23	13	114	23	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	11	2	12	2	27
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 29.836^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง

0

1

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ เดียวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน	พนักงาน	ประกอบ	
		เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
น้อยกว่า 500 บาท	26	6	63	23	118
500 – 1,000 บาท	28	17	88	25	158
1,001 – 1,500 บาท	9	6	26	8	49
1,501 – 2,000 บาท	4	5	16	7	32
มากกว่า 2,000 บาท	1	8	14	5	28
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 18.507$$

$$P = .101$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค

0

1

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
1 ขึ้น	23	8	35	11	77
2 – 3 ขึ้น	43	32	163	54	292
4 – 5 ขึ้น	2	2	9	3	16
รวม	68	42	207	68	385
$\chi^2 = 10.080$ P = .121					

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง

0

1

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน	พนักงาน	ประกอบธุรกิจ	
		เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	
ขนาดพกพา	12	3	13	9	37
ขนาดกลาง	48	33	176	49	306
ขนาดใหญ่	8	6	18	10	42
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 12.420$$

$$P = .053$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุง

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	23	16	81	27	147
ร้านสะดวกซื้อ	11	2	36	15	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	5	4	5	5	19
คลินิก/โรงพยาบาล รักษาผิวหน้า	1	2	9	2	14
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	10	8	24	7	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	18	10	52	12	92
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 16.224$$

$$P = .367$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
คุณภาพ	40	20	110	29	199
ราคา	12	7	20	21	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	7	10	49	10	76
บรรจุภัณฑ์	7	2	13	4	26
การแนะนำของพนักงานขาย	2	3	15	4	24
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 26.218 * \quad P = .010$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
โทรทัศน์	41	13	125	36	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง	3	3	2	3	11

ตาราง 72 (ต่อ)

ด้านสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	
การประชาสัมพันธ์จุด ขาย	6	6	13	5	30
การแนะนำของ พนักงานขาย	4	11	14	11	40
การแนะนำจาก คนใกล้ชิด	11	5	31	10	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ หรือนิตยสาร	3	4	22	3	32
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 35.662^* \quad P = .002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน	พนักงาน	ประกอบธุรกิจ	
		เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	
การลดราคา	47	16	109	46	218
การแลกของรางวัล	2	10	7	4	23
การแถมของสมนาคุณ	7	9	47	10	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	12	7	44	8	71
รวม	68	42	207	68	385

$$\chi^2 = 39.833^* \quad P = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เนื่องจากพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีการกระจายตัวข้อมูลน้อยเกินไปผู้วิจัย จึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
CLINIQUE	2	7	23	32
ESTEE LAUDER	2	5	7	14
LA PRAIRIE	1	1	2	4
LANCOME	1	6	17	24
JOHNSON & JOHNSON		2	16	18
POND'S	1	17	74	92
NIVEA	1	6	26	33
NEUTORGENA		3	11	14
OIL OF OLAY		7	49	56

ตาราง 74 (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
SMOOTH – E		6	31	37
MISTINE	1	4	10	15
U - STAR			2	2
PIAS		2	8	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	5	6	23	34
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 94.557$$

$$P = .056$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
CLINIQUE				
ESTEE LAUDER	1	3	10	14
LA PRAIRIE			4	4
LANCOME		5	19	24
JOHNSON & JOHNSON	2	6	10	18
POND'S	5	33	53	91
NIVEA	3	6	24	33
NEUTORGENA	5	2	7	14
OIL OF OLAY	2	16	38	56
SMOOTH – E		9	28	37
MISTINE	1	5	9	15
U - STAR			2	2
PIAS		2	8	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	2	9	23	34
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 46.723^*$$

$$P = .008$$

$$\text{Cramer' V} = 24.7$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ร้อยละ 24.7

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
CLINIQUE	4	13	15	32
ESTEE LAUDER		7	7	14
LA PRAIRIE		3	1	4
LANCOME	1	7	16	24
JOHNSON & JOHNSON		8	10	18
POND'S	6	22	64	92
NIVEA	3	6	24	33
NEUTORGENA	1	5	8	14

ตาราง 76 (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
OIL OF OLAY	2	19	35	56
SMOOTH – E	1	9	27	37
MISTINE	2	8	5	15
U - STAR		1	1	2
PIAS		4	6	10
อื่น ๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	2	7	25	34
รวม	126	157	102	385
$\chi^2 = 30.442$ P = .250				

$$\chi^2 = 30.442$$

$$P = .250$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
CLINIQUE	5	15	12	32
ESTEE LAUDER	3	6	5	14
LA PRAIRIE	1	3		4
LANCOME	4	11	9	24
JOHNSON & JOHNSON	2	8	8	18
POND'S	11	30	51	92
NIVEA	7	10	16	33
NEUTORGENA	1	7	6	14
OIL OF OLAY	6	18	32	56
SMOOTH – E		15	22	37
MISTINE	3	6	6	15
U - STAR	1	1		2
PIAS	2	5	3	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	8	14	12	34
รวม	126	157	102	385
$\chi^2 = 28.852$ $P = .318$				

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
CLINIQUE	5	17	10	32
ESTEE LAUDER	3	6	5	14
LA PRAIRIE		2	2	4
LANCOME	4	12	8	24
JOHNSON & JOHNSON	3	8	7	18
POND'S	19	39	34	92
NIVEA	7	15	11	33
NEUTORGENA	3	6	5	14
OIL OF OLAY	12	23	21	56
SMOOTH – E	5	14	18	37
MISTINE	4	8	3	15
U - STAR		2		2
PIAS	2	4	4	10
ตาราง 78 (ต่อ)				

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดทางตรง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
อื่น ๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	9	10	15	34
รวม	126	157	102	385
$\chi^2 = 12.950$ P = .984				

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
CLINIQUE	14	13	5	32
ESTEE LAUDER	6	5	3	14
LA PRAIRIE	1	2	1	4
LANCOME	9	10	5	24
JOHNSON & JOHNSON	4	8	6	18
POND'S	19	37	36	92
NIVEA	10	15	8	33
NEUTORGENA	5	6	3	14
OIL OF OLAY	24	19	13	56
SMOOTH – E	8	21	8	37
MISTINE	3	7	5	15
U - STAR	2			2
PIAS	4	5	1	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	17	9	8	34
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 33.254 \quad P = .155$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่
การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ
ของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า
0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
CLINIQUE	8	15	9	32
ESTEE LAUDER	4	7	3	14
LA PRAIRIE	1	2	1	4
LANCOME	6	10	8	24
JOHNSON & JOHNSON	8	7	3	18
POND'S	20	39	33	92
NIVEA	8	17	8	33
NEUTORGENA	4	5	5	14
OIL OF OLAY	13	29	14	56
SMOOTH – E	7	16	14	37
MISTINE	1	9	5	15
U - STAR		2		2
PIAS	2	2	6	10
อื่น ๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	11	15	8	34

ตาราง 80 (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านสื่อเคลื่อนที่			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รวม	126	157	102	385
$\chi^2 = 20.814$	P = .751			

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
CLINIQUE	2	8	22	32
ESTEE LAUDER	1	2	11	14
LA PRAIRIE		1	3	4
LANCOME	2	3	19	24
JOHNSON & JOHNSON	1	6	11	18
POND'S	8	24	60	92
NIVEA	4	7	22	33
NEUTORGENA	2	5	7	14
OIL OF OLAY	6	12	38	56
SMOOTH – E	3	8	26	37
MISTINE		6	9	15
U - STAR		1	1	2
PIAS		2	8	10
อื่นๆ ได้แก่ VICHY เป็นต้น	2	8	24	34
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 13.043$$

$$P = .184$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดด้าน การโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	1	14	45	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	7	46	197	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	3	1	9	13
เพื่อลดรอยย่น	3	11	48	62
รวม	14	72	299	385

$$\chi^2 = 16.668^* \quad P = .011 \quad \text{Cramer' V} = 14.7$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ร้อยละ 14.7

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดด้านการ ขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	5	15	40	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	13	72	165	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ		7	6	13
เพื่อลดรอยย่น	4	16	42	62
รวม	22	110	253	385

$$\chi^2 = 6.066$$

$$P = .089$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	การตลาดเชิงกิจกรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อปกป้องผิวไว้อ่อนหน้า	1	25	34	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	14	63	173	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	2	3	8	13
เพื่อลดรอยย่น	5	28	29	62
รวม	22	119	244	385

$$\chi^2 = 18.135^*$$

$$P = .006$$

$$\text{Cramer' V} = 15.3$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ร้อยละ 15.3

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	การประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	11	20	29	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	27	103	120	250

ตาราง 85 (ต่อ)

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	การประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	3	6	4	13
เพื่อลดรอยย่น	13	20	29	62
รวม	54	149	182	385
$\chi^2 = 8.034$	P = .236			

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	13	24	23	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	39	109	102	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	4	5	4	13
เพื่อลดรอยย่น	20	28	14	62
รวม	76	166	143	385

$$\chi^2 = 12.885^* \quad P = .045 \quad \text{Cramer' V} = 12.9$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ร้อยละ 12.9

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	การตลาดเชิงกิจกรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	16	22	22	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	85	102	63	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	5	5	3	13
เพื่อลดรอยย่น	20	28	14	62
รวม	126	157	102	385
$\chi^2 = 4.407$	P = .622			

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .622 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด สื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	13	27	20	
เพื่อรักษาผิวหน้า	58	114	78	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	5	5	3	13
เพื่อลดรอยย่น	17	29	16	62
รวม	93	175	117	385
$\chi^2 = 2.673$ $P = .849$				

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .849 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	การบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	9	14	37	60
เพื่อรักษาผิวหน้า	17	54	179	250
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	2	2	9	13
เพื่อลดรอยย่น	3	23	36	62
รวม	31	93	261	385

$$\chi^2 = 12.888^* \quad P = .045 \quad \text{Cramer' V} = 12.9$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ร้อยละ 12.9

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการโฆษณา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	4	28	153	185
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	6	40	127	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	4	4	19	27
รวม	14	72	299	385

$$\chi^2 = 14.873^*$$

$$P = .005$$

$$\text{Cramer' V} = 13.9$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 13.9

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การการขายโดยใช้พนักงานขายกับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	9	53	122	184
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	8	44	121	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	4	13	10	27
รวม	21	110	253	384

$$\chi^2 = 12.708^*$$

$$P = .013$$

$$\text{Cramer' V} = 12.9$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 12.9

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	13	63	109	185
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	6	49	118	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	3	7	17	27
รวม	22	119	244	385

$$\chi^2 = 5.862 \quad P = .210$$

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	19	73	93	185
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	26	71	76	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	9	5	13	27
รวม	54	149	182	385
$\chi^2 = 13.039^*$	P = .011	Cramer' V = 13.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 13.0

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน	40	84	61	185
2-3 เดือนต่อครั้ง	28	75	70	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	8	7	12	27
รวม	76	166	143	385
$\chi^2 = 6.622$		P = .157		

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน	35	77	73	185
2-3 เดือนต่อครั้ง	78	74	21	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	13	6	8	27
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 48.591^*$$

$$P = .000$$

$$\text{Cramer' } V = 25.1$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่
การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดย
ใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความ
งามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ
25.1

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน	42	82	61	185
2-3 เดือนต่อครั้ง	43	83	47	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	8	10	9	27
รวม	93	175	117	385

$$\chi^2 = 2.231$$

$$P = .677$$

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เดือนละ 1– 2 ครั้งต่อเดือน	18	52	115	185
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	9	34	130	173
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	4	7	16	27
รวม	31	93	261	385
$\chi^2 = 9.143$ P = .058				

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการโฆษณา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 500 บาท	3	26	89	118
500 – 1,000 บาท	2	21	135	158
1,001 – 1,500 บาท	6	7	36	49
1,501 – 2,000 บาท	2	6	24	32
มากกว่า 2,000 บาท	1	12	15	28
รวม	14	72	299	385

$$\chi^2 = 29.379^*$$

$$P = .000$$

$$\text{Cramer' } V = 19.5$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ร้อยละ 19.5

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 500 บาท	9	42	66	117
500 – 1,000 บาท	9	39	110	158
1,001 – 1,500 บาท	1	19	29	49
1,501 – 2,000 บาท	2	4	26	32
มากกว่า 2,000 บาท		6	22	28
รวม	21	110	253	384

$$\chi^2 = 15.976^*$$

$$P = .043$$

$$\text{Cramer' V} = 14.4$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ร้อยละ 14.4

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 500 บาท	7	35	76	118
500 – 1,000 บาท	11	44	103	158

ตาราง 100 (ต่อ)

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1,001 – 1,500 บาท	2	19	28	49
1,501 – 2,000 บาท	1	8	23	32
มากกว่า 2,000 บาท	1	13	14	28
รวม	22	119	244	385
$\chi^2 = 6.889$	P = .549			

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .549 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 500 บาท	16	45	57	118
500 – 1,000 บาท	18	51	89	158
1,001 – 1,500 บาท	10	24	15	49
1,501 – 2,000 บาท	7	14	11	32
มากกว่า 2,000 บาท	3	15	10	28
รวม	54	149	182	385

$$\chi^2 = 16.252^* \quad P = .039 \quad \text{Cramer' V} = 14.5$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ร้อยละ 14.5

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดทางตรง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 500 บาท	24	56	38	118
500 – 1,000 บาท	28	70	60	158
1,001 – 1,500 บาท	13	15	21	49
1,501 – 2,000 บาท	4	15	13	32
มากกว่า 2,000 บาท	7	10	11	28
รวม	76	166	143	385
$\chi^2 = 6.914$ P = .546				

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 500 บาท	20	50	48	118
500 – 1,000 บาท	59	60	39	158
1,001 – 1,500 บาท	15	28	6	49
1,501 – 2,000 บาท	22	7	3	32
มากกว่า 2,000 บาท	10	12	6	28
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 45.987^*$$

$$P = .000$$

$$\text{Cramer' } V = 22.4$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ร้อยละ 22.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 500 บาท	29	45	44	118
500 – 1,000 บาท	34	75	49	158
1,001 – 1,500 บาท	12	29	8	49
1,501 – 2,000 บาท	10	11	11	32
มากกว่า 2,000 บาท	8	15	5	28
รวม	93	175	117	385

$$\chi^2 = 12.863$$

$$P = .117$$

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ตาราง 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น

ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 500 บาท	15	30	73	118
500 – 1,000 บาท	12	39	107	158
1,001 – 1,500 บาท	2	16	31	49
1,501 – 2,000 บาท	1	5	26	32
มากกว่า 2,000 บาท	1	3	24	28
รวม	31	93	261	385

$$\chi^2 = 13.407$$

$$P = .099$$

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณา กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการโฆษณา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ชิ้น	3	25	49	77
2 – 3 ชิ้น	10	45	237	292
4 – 5 ชิ้น	1	2	13	16
รวม	14	72	299	385

$$\chi^2 = 12.611^* \quad P = .013 \quad \text{Cramer' V} = .128$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ร้อยละ 12.8

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ขึ้น	3	33	41	77
2 – 3 ขึ้น	15	74	202	291
4 – 5 ขึ้น	3	3	10	16

ตาราง 107 (ต่อ)

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รวม	21	110	253	384
$\chi^2 = 15.033^*$	P = .005	Cramer' V = 14.0		
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ร้อยละ 14.0

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ขึ้น	8	19	50	77
2 – 3 ขึ้น	14	94	184	292
4 – 5 ขึ้น		6	10	16
รวม	22	119	244	385
$\chi^2 = 5.678$ P = .225				

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ขึ้น	14	36	27	77
2 – 3 ขึ้น	40	106	146	292
4 – 5 ขึ้น		7	9	16
รวม	54	149	182	385
$\chi^2 = 8.204$ P = .084				

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดทางตรง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ขึ้น	21	37	19	77
2 – 3 ขึ้น	51	125	116	292
4 – 5 ขึ้น	4	4	8	16
รวม	76	166	143	385
$\chi^2 = 9.321$ P = .054				

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ขึ้น	25	37	15	77
2 – 3 ขึ้น	98	112	82	292
4 – 5 ขึ้น	3	8	5	16
รวม	126	157	102	385
$\chi^2 = 4.616$ P = .329				

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ขึ้น	26	33	18	77
2 – 3 ขึ้น	62	138	92	292
4 – 5 ขึ้น	5	4	7	16
รวม	93	175	117	385
$\chi^2 = 8.413$		P = .078		

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ตาราง 113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง

ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ขึ้น	10	20	47	77
2 – 3 ขึ้น	19	71	202	292
4 – 5 ขึ้น	2	2	12	16
รวม	31	93	261	385
$\chi^2 = 5.320$ P = .256				

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการโฆษณา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดพกพา	5	11	21	37
ขนาดกลาง	7	53	246	306
ขนาดใหญ่	2	8	32	42
รวม	14	72	299	385

$$\chi^2 = 16.712^*$$

$$P = .002$$

$$\text{Cramer' V} = 14.7$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 14.7

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดพกพา	2	17	18	37
ขนาดกลาง	16	82	207	305
ขนาดใหญ่	3	11	28	42
รวม	21	110	253	384
$\chi^2 = 6.382$ P = .172				

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดพกพา	3	15	19	37
ขนาดกลาง	16	91	199	306
ขนาดใหญ่	3	13	26	42
รวม	22	119	244	385

$$\chi^2 = 2.884$$

$$P = .577$$

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดพกพา	6	19	12	37
ขนาดกลาง	41	110	155	306
ขนาดใหญ่	7	20	15	42
รวม	54	149	182	385
$\chi^2 = 7.064$ $P = .133$				

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดทางตรง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดพกพา	4	16	17	37
ขนาดกลาง	57	139	110	306
ขนาดใหญ่	15	11	16	42
รวม	76	166	143	385

$$\chi^2 = 11.184^*$$

$$P = .025$$

$$\text{Cramer' } V = 12.1$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 12.1

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดพกพา	10	14	13	37
ขนาดกลาง	105	121	80	306
ขนาดใหญ่	11	22	9	42
รวม	126	157	102	385
$\chi^2 = 4.194$		P = .380		

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดพกพา	11	12	14	37
ขนาดกลาง	67	145	94	306
ขนาดใหญ่	15	18	9	42
รวม	93	175	117	385

$$\chi^2 = 6.936$$

$$P = .139$$

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ตาราง 121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดพกพา	4	10	23	37
ขนาดกลาง	23	74	209	306
ขนาดใหญ่	4	9	29	42
รวม	31	93	261	385
$\chi^2 = 1.022$		P = .906		

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการโฆษณา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	8	29	110	147
ร้านสะดวกซื้อ	1	12	51	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	1	3	15	19
คลินิก/โรงพยาบาล รักษาผิวหน้า		5	9	14
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	3	10	36	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	1	13	78	92
รวม	14	72	299	385
$\chi^2 = 9.864$ P = .453				

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดย

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	8	42	97	147
ร้านสะดวกซื้อ	3	27	33	63
สมาชิก/พนักงานขายตรง		3	16	19
คลินิก/โรงพยาบาล	2	3	9	14
รักษาผิวหน้า				
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	3	10	36	49

ตาราง 123 (ต่อ)

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	5	25	62	92
รวม	21	110	253	384
$\chi^2 = 13.326$	P = .206			

จากตาราง 123 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

	ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	8	55	84	147
ร้านสะดวกซื้อ	5	18	41	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	1	7	11	19
คลินิก/โรงพยาบาล รักษาผิวหน้า	2	6	6	14
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	1	14	34	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	5	19	68	92
รวม	22	119	244	385
$\chi^2 = 13.560$ $P = .194$				

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่
การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบ
ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญ
เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	20	63	64	147
ร้านสะดวกซื้อ	6	25	33	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	6	7	6	19
คลินิก/โรงพยาบาล	2	5	7	14
รักษาผิวหน้า				
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	8	14	27	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์				
เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	12	35	45	92
รวม	54	149	182	385
$\chi^2 = 9.828$ $P = .456$				

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบ

0

1

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	36	59	52	147
ร้านสะดวกซื้อ	7	31	26	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	4	12	3	19
คลินิก/โรงพยาบาล	4	8	2	14
รักษาผิวหน้า				
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	6	20	23	49

ตาราง 126 (ต่อ)

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดทางตรง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	19	36	37	92
รวม	76	166	143	385
$\chi^2 = 15.861$	P = .104			

จากตาราง 126 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .104 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	61	56	30	147
ร้านสะดวกซื้อ	7	21	36	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	8	7	4	19
คลินิก/โรงพยาบาล	5	6	3	14
รักษาผิวหน้า				
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	13	25	11	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์	32	42	18	92
เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส				
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 42.882^* \quad P = .000 \quad \text{Cramer' V} = 23.6$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 127 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ร้อยละ 23.6

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ด้านช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	37	64	46	147
ร้านสะดวกซื้อ	12	28	24	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	6	9	4	19
คลินิก/โรงพยาบาล	5	5	4	14
รักษาผิวหน้า				
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า เพื่อสุขภาพ/ความงาม	10	22	17	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส	23	47	22	92
รวม	93	175	117	385

$$\chi^2 = 6.702 \quad P = .753$$

จากตาราง 128 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .753 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ตาราง 129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

ช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	9	38	100	147
ร้านสะดวกซื้อ	7	16	41	64
สมาชิก/พนักงานขายตรง	1	6	12	19

ตาราง 129 (ต่อ)

ช่องทางจำหน่าย ที่เลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คลินิก/โรงพยาบาล	2	6	6	14
รักษาผิวหนัง				
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้า	5	8	36	49
เพื่อสุขภาพ/ความงาม				
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์	7	19	66	92
เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส				
รวม	31	93	261	385

$$\chi^2 = 8.791$$

$$P = .552$$

จากตาราง 129 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพ	5	48	146	199
ราคา	2	7	51	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3	10	63	76
มีคำแนะนำ	3	4	19	26
การแนะนำของพนักงานขาย	1	3	20	24
รวม	14	72	299	385
$\chi^2 = 13.144$ $P = .107$				

จากตาราง 130 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพ	15	66	117	198
ราคา	1	18	41	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	5	12	59	76
มีคนแนะนำ		10	16	26
การแนะนำของพนักงานขาย		4	20	24
รวม	21	110	253	384

$$\chi^2 = 18.335^* \quad P = .019 \quad \text{Cramer' V} = 15.5$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 131 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ร้อยละ 15.5

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพ	14	62	123	199
ราคา	4	26	30	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	2	22	52	76
มีคนแนะนำ		6	20	26
การแนะนำของพนักงานขาย	2	3	19	24
รวม	22	119	244	385
$\chi^2 = 13.756$ P =.088				

จากตาราง 132 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพ	27	83	89	199
ราคา	9	19	32	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	10	26	40	76
มีคนแนะนำ	3	10	13	26
การแนะนำของพนักงานขาย	5	11	8	24
รวม	54	149	182	385
$\chi^2 = 5.192$ P = .737				

จากตาราง 133 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .737 ซึ่ง

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพ	40	92	67	199
ราคา	18	24	18	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	13	28	35	76
มีคนแนะนำ	3	10	13	26
การแนะนำของพนักงานขาย	2	12	10	24
รวม	76	166	143	385
$\chi^2 = 12.004$ $P = .151$				

จากตาราง 134 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพ	48	86	65	199
ราคา	19	26	15	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	37	28	11	76
มีคนแนะนำ	10	8	8	26
การแนะนำของพนักงานขาย	12	9	3	24
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 23.271^* \quad P = .003 \quad \text{Cramer' V} = 17.4$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ร้อยละ 17.4

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพ	49	86	64	199
ราคา	14	31	15	60

ตาราง 136 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	18	37	21	76
มีคนแนะนำ	8	11	7	26
การแนะนำของพนักงานขาย	4	10	10	24
รวม	93	175	117	385
$\chi^2 = 4.182$ $P = .840$				

จากตาราง 136 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตาราง 137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพ	22	49	128	199
ราคา	4	24	32	60
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4	8	64	76
มีคำแนะนำ	1	5	20	26
การแนะนำของพนักงานขาย		7	17	24
รวม	31	93	261	385

$$\chi^2 = 23.797^*$$

$$P = .002$$

$$\text{Cramer' } V = 17.6$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 137 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ร้อยละ 17.6

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการโฆษณา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	2	36	177	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง		4	7	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย		4	26	30
การแนะนำของพนักงานขาย	1	12	27	40
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	11	10	36	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร		6	26	32
รวม	14	72	299	385
$\chi^2 = 54.408^*$ P = .000 Cramer' V = 26.6				

$$\chi^2 = 54.408^*$$

$$P = .000$$

$$\text{Cramer' V} = 26.6$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 138 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 26.6

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	12	62	140	214
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง	1	7	3	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย		6	24	30
การแนะนำของพนักงานขาย	2	4	34	40
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	5	24	28	57

ตาราง 139 (ต่อ)

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือนิตยสาร	1	7	24	32
รวม	21	110	253	384

$$\chi^2 = 26.306^* \quad P = .003 \quad \text{Cramer' V} = 18.5$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 18.5

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	13	53	149	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง		5	6	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย		15	15	30
การแนะนำของพนักงานขาย	3	14	23	40
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	6	22	29	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร		10	22	32
รวม	22	119	244	385

$$\chi^2 = 19.010^* \quad P = .040 \quad \text{Cramer' V} = 15.7$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 140 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 15.7

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	26	74	115	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง		6	5	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	4	15	11	30
การแนะนำของพนักงานขาย	5	16	19	40
การแนะนำจากคนใกล้ชิด	16	25	16	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร	3	13	16	32
รวม	54	149	182	385

$$\chi^2 = 20.839^* \quad P = .022 \quad \text{Cramer' V} = 16.5$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 141 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 16.5

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดทางตรง กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	39	91	85	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง	1	6	4	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	8	12	10	30
การแนะนำของ พนักงานขาย	11	19	10	40
การแนะนำจาก คนใกล้ชิด	14	21	22	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร	3	17	12	32
รวม	76	166	143	385
$\chi^2 = 9.219$ $P = .511$				

จากตาราง 142 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่
การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์
โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .511 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 143 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	63	84	68	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง		7	4	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	11	14	5	30
การแนะนำของ พนักงานขาย	11	19	10	40
การแนะนำจาก คนใกล้ชิด	24	23	10	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร	17	10	5	32
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 20.244^*$$

$$P = .027$$

$$\text{Cramer' V} = 16.2$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 143 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ

0

1

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ร้อยละ 16.2

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	51	88	76	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง	1	7	3	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	6	19	5	30

ตาราง 144 (ต่อ)

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การแนะนำของ พนักงานขาย	7	21	12	40
การแนะนำจาก คนใกล้ชิด	20	28	9	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร	8	12	12	32
รวม	93	175	117	385

$$\chi^2 = 17.923$$

$$P = .056$$

จากตาราง 144 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ตาราง 145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โทรทัศน์	24	49	142	215
ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า ทาง	1	1	9	11
การประชาสัมพันธ์จุดขาย	1	9	20	30
การแนะนำของ พนักงานขาย	2	9	29	40
การแนะนำจาก คนใกล้ชิด	3	18	36	57
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือ นิตยสาร		7	25	32
รวม	31	93	261	385
$\chi^2 = 11.923$ P = .335				

จากตาราง 145 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 146 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการโฆษณา			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การลดราคา	8	39	171	218
การแลกของรางวัล	2	6	15	23
การแถมของสมนาคุณ	1	11	61	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	3	16	52	71
รวม	14	72	299	385
$\chi^2 = 5.521$		P = .479		

จากตาราง 146 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การลดราคา	15	64	138	217
การแลกของรางวัล	1	11	11	23
การแถมของสมนาคุณ		11	62	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	5	24	42	71
รวม	21	110	253	384

$$\chi^2 = 19.377^* \quad P = .004 \quad \text{Cramer' V} = 15.9$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 147 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ร้อยละ 15.9

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการส่งเสริมการขาย			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การลดราคา	19	66	133	218
การแลกของรางวัล	1	14	8	23
การแถมของสมนาคุณ	1	20	52	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	1	19	51	71
รวม	22	119	244	385

$$\chi^2 = 20.292^*$$

$$P = .002$$

$$\text{Cramer' } V = .162$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 148 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การส่งเสริมการขายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ร้อยละ 16.2

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การลดราคา	32	74	112	218
การแลกของรางวัล	3	11	9	23
การแถมของสมนาคุณ	9	35	29	73

ตาราง 149 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการประชาสัมพันธ์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	10	29	32	71
รวม	54	149	182	385
$\chi^2 = 5.749$	P = .452			

จากตาราง 149 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรม
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดทางตรง			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การลดราคา	48	98	72	218
การแลกของรางวัล	9	10	4	23
การแถมของสมนาคุณ	8	37	28	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	11	21	39	71
รวม	76	166	143	385

$$\chi^2 = 22.100^*$$

$$P = .001$$

$$\text{Cramer' } V = 16.9$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 150 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ร้อยละ 16.9

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 151 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ การตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การลดราคา	82	78	58	218
การแลกของรางวัล	5	10	8	23
การแถมของสมนาคุณ	26	28	19	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	13	41	17	71
รวม	126	157	102	385

$$\chi^2 = 14.408^* \quad P = .025 \quad \text{Cramer' V} = 13.7$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 151 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความ

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การลดราคา	59	95	64	218
การแลกของรางวัล	5	12	6	23
การแถมของสมนาคุณ	11	34	28	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	18	34	19	71
รวม	93	175	117	385
$\chi^2 = 5.915$ $P = .433$				

จากตาราง 152 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 153 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาด			รวม
	ด้านการบริการ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การลดราคา	21	58	139	218
การแลกของรางวัล	3	10	10	23
การแถมของสมนาคุณ	4	9	60	73
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	3	16	52	71
รวม	31	93	261	385

$$\chi^2 = 16.752^* \quad P = .010 \quad \text{Cramer' V} = 14.7$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 153 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

เมื่อทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer' V การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย ร้อยละ 14.7

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า จำแนกได้ดังนี้

ตาราง 154 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 154 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ - ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านช่วงราคาต่อชิ้น - ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง - ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ - ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ - ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ - ด้านสื่อโฆษณา - ด้านส่งเสริมการขาย	- สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานข้อที่ 1.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ - ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านช่วงราคาต่อชิ้น - ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง - ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ - ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ - ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ - ด้านสื่อโฆษณา - ด้านส่งเสริมการขาย	- สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 154 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
รายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานข้อที่ 1.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกได้ดังนี้

ตาราง 155 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การโฆษณา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานข้อที่ 2.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การขายโดยใช้พนักงานขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 155 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi – Square
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานข้อที่ 2.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานข้อที่ 2.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 155 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านช่วงราคาต่อชิ้น - ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง - ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ - ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ - ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ - ด้านสื่อโฆษณา - ด้านส่งเสริมการขาย	- สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi – Square
สมมติฐานข้อที่ 2.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ - ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ - ด้านความถี่ในการซื้อ - ด้านช่วงราคาต่อชิ้น - ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง - ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ - ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ - ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ - ด้านสื่อโฆษณา - ด้านส่งเสริมการขาย	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ - สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานข้อที่ 2.6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 155 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi – Square
- ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานข้อที่ 2.7	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านสื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square
- ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
สมมติฐานข้อที่ 2.8	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านการบริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		Chi – Square

ตาราง 155 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.8	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านปีที่ซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi – Square
- ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่วงราคาต่อชิ้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านสื่อโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าได้ใช้เป็นแนวทางพิจารณาวางแผนการด้านการสื่อสารการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและแหล่งข้อมูลในการประกอบการพิจารณาการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นประโยชน์และสามารถกำหนดแผนทางด้านการตลาดรวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
4. ผลของการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การให้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครคือ 1.ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 4.

ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารามอินทรา 5. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล สาเหตุที่เลือกเพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้า 5 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน ห้างละ 77 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทเคลื่อนที่และการบริการแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนนถึง 5 คะแนนตามลำดับ ดังนี้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท Ordinal มี 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ เหตุผลและราคา รวมทั้งยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบแล้ว ไปขอความร่วมมือกับกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่สำนักงานต่าง ๆ ทั้ง 5 แห่งที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนโดยผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ทักษะคติและพฤติกรรมกรรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) โดยมี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 3 ตอนของแบบสอบถาม

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยทดสอบด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพด้วยสถิติการทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – square) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม สื่อเคลื่อนที่และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบ ไค – สแควร์ (Chi – square) หากพบว่า ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วจะใช้ค่าสถิติ Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในลำดับต่อไป

สรุปผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุระหว่าง 41ปี – 50ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

สถานภาพสมรส ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ระดับการศึกษา ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา คือระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.2

รายได้ต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

อาชีพ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมมีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการ ขยายโดยใช้พนักงานขาย การบริการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.74, 3.72, 3.62 และ 3.41 ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ ความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.14 และ 2.98 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรร มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านโฆษณา ทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อ สิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนทางรายการ มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.85, 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านโฆษณา ทางกรโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ทางกรพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้า การมีมารยาทของพนักงานขาย การการเอาใจใส่ของพนักงานขาย การแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.94, 3.93, 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย ทางกรซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยแจกของแถม ควบคู่กัน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.82, 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย การจับรางวัลชิงโชค มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ ทางกรให้ผู้เชี่ยวชาญ รับรองผลิตภัณฑ์ฯ การใช้ดารา เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ ทางกรแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ฯผ่านเว็บไซต์ การจัดงานแถลงข่าว เช่น เปิดตัว

สินค้าใหม่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.13, และ 2.99 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงทางการแจกคู่มือส่วนสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การมอบส่วนลดพิเศษเช่น วันเกิด การลงคู่มือส่วนลดในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงทางการขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้แคตตาล็อก การส่งจดหมายเพื่อรับผลิตภัณฑ์ฯ ตัวอย่าง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.20 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทางการออกบูธเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรม การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทางการจัดการประกวด การจัดเหตุการณ์พิเศษ การจัดกิจกรรมการกุศล มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97, 2.91 และ 2.90 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านสื่อเคลื่อนที่โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านสื่อเคลื่อนที่ ทางภาพโฆษณาป้ายรถประจำทาง ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง ภาพโฆษณาบนบิลบอร์ดตามท้องถนน ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ภาพโฆษณาบนรถของบริษัทเอง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08, 3.04, 3.02, 2.90 และ 2.85 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการบริการ ทางบริการให้คำแนะนำใช้ผลิตภัณฑ์ฯ การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ การให้บริการหลังการขาย การบริการตรวจสอบสภาพผิวหน้า การบริการเสริมต่าง ๆ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.79, 3.76, 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อที่ซื้อ ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้ายี่ห้อพอนด์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

สาเหตุที่เลือกซื้อ ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีสาเหตุที่เลือกซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9

ความถี่ในการซื้อ ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าเดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ช่วงราคาต่อชิ้น ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ช่วงราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ปริมาณซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า 2 – 3 ชิ้น จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าขนาดกลาง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

ช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า จากปัจจัยด้านคุณภาพ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

สื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า จากสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

การส่งเสริมการขาย ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า จากการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริม

การขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์และด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น และด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

การสื่อสารการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อายุมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวริดา ไชยหมาน (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการการดูแลสุขภาพเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งหญิงสาวในปัจจุบันต้องการความมั่นใจและการยอมรับจากสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ได้จากผลการวิจัย มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะต่าง ๆ รวมถึง การเชิญชวนจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิเช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ การส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความสนใจ และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้า

2. ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนทางรายการ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมองว่าการโฆษณาที่ใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถทำซ้ำได้หลายครั้งและยังกว้างขวาง สามารถเข้าถึงบุคคลได้จำนวนมาก ดังนั้นหากผู้หญิงวัยทำงานได้รับสื่อโฆษณาทางด้านต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ดังกล่าวเป็นประจำ ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการจดจำในยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว ผู้หญิงจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้หญิงจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยทางการพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้า การมีมารยาทของพนักงานขาย การการเอาใจใส่ของพนักงานขาย การแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมองว่าการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกัน เมื่อพนักงานขาย ให้การแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า หรือ ให้การบริการหลังการขาย จะทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้หญิงวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเกิดการซื้อซ้ำ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยแจกของแถมควบคู่กัน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สิทธิดำรง (2547 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมองว่า การส่งเสริมการขายจะเป็นการช่วยแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะพิจารณารายการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น เมื่อเห็นรายการส่งเสริมการขาย อาทิ การลด แลก แจก และแถม ก็จะทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง โดยด้านการให้ผู้เชี่ยวชาญ รับรองผลิตภัณฑ์ฯ การใช้ดารา เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 11) ที่กล่าวว่า สินค้าจำนวนมากขายที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์เป็นตัวตัดสินซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ดังนั้น หากผู้ผลิตเครื่องสำอาง ให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์กับองค์กร หรือ การให้บุคคลสำคัญต่าง ๆ อาทิ แพทย์ นักแสดง มาประชาสัมพันธ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับรองในคุณภาพ ดังกล่าว จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน เกิดความสนใจ และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวบ่อยขึ้น หรือเป็นประจำ โดยจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่นิยมมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญมาก โดยด้านการแจกคูปองส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ฯ การมอบ

ส่วนลดพิเศษเช่น วันเกิด การลงอุปถัมภ์ส่วนลดในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 95) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงกับผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองทันที รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่มมากขึ้น เพราะการได้รับสื่อทางตรง อาทิ การส่งไปรษณีย์ เชิญร่วมงานเป็นตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ การจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ เป็นประจำ เป็นผลให้ผู้หญิงวัยทำงานสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือต้องการสอบถามในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญปานกลาง โดยด้านการจัดการประกวด การจัดเหตุการณ์พิเศษ การจัดกิจกรรมการกุศลมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนิตา ไชยหมาน (2547) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมองว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่ทางผู้ผลิตได้จัดขึ้นและทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดและรับรู้ข่าวสารมากขึ้น ดังนั้นผู้ประสผลิต ควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยขึ้น อาทิ การจัดกิจกรรม การแต่งหน้าฟรี หรือ การเรียนรู้รักษาผิวหน้าด้วยตัวเอง เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพนักงานขาย ให้เกิดความใกล้ชิด และ จงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการสื่อเคลื่อนที่โดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญปานกลาง โดยด้านทางภาพโฆษณาป้ายรอรถประจำทาง ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง ภาพโฆษณาบนลิฟต์ตามท้องถนน ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ภาพโฆษณาบนรถของบริษัทเอง มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคทรียา ชาบุญมี (2548 : 109) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการสื่อเคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมองว่าการใช้สื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อบุคคลจำนวนมากและกว้างขวาง และเป็นที่ยึดจำของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าควรเพิ่ม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

เพื่อบำรุงผิวหน้า แบบสื่อเคลื่อนที่ อาทิ การโฆษณาผ่าน ป้ายรอรถประจำทาง ตามอาคารสำนักงาน หรือบนท้องถนน สีแฉกไฟแดง ต่าง ๆ ก็ตามเพื่อทำให้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพบเห็นและเกิดการจดจำตราสินค้าดังกล่าว เพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการบริการโดยรวม มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญมาก โดยทางการบริการให้คำแนะนำใช้ผลิตภัณฑ์ฯ การบริการให้ คำปรึกษาด้านผิวพรรณ การให้บริการหลังการขาย การบริการตรวจสอบสภาพผิวหน้า การบริการเสริม ต่าง ๆ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 115) ที่กล่าวว่า การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการประทับใจ ซึ่งเป็น กิจกรรมเพิ่มเติม เป็นบริการที่มอบให้ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า เช่นเดียวกัน ถ้าหากว่าผู้ผลิต หรือพนักงานขาย ให้ ความสำคัญด้านการบริการ อยู่สม่ำเสมอ ก็ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกิด ความประทับใจ และจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ตลอดไป

3. ข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามยี่ห้อพอนด์ สาเหตุที่ซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า สำหรับความถี่ในการซื้อต่อครั้งคือเดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณซื้อต่อครั้ง คือ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ คือขนาดกลาง ช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่ มีผลต่อการซื้อคือ คุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญ์ สิทธิดำรง (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงาน ในการ เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิง ส่วนใหญ่ซื้อขึ้นเพื่อต้องการรักษาผิวพรรณ โดยเฉพาะผิวหน้า โดยการรับรู้ต่อตัวสินค้าและ ผลิตภัณฑ์นั้นมาจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อที่ ช้าๆ จะทำให้เกิดการจดจำในตัวสินค้า ส่วนในด้านของจำนวนชิ้นและราคาจะสอดคล้องกันการ สสำรวจในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลในฐานะของรายได้ ซึ่งบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะมี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อในแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเฉลี่ย ประมาณ 1-3 ชิ้นต่อเดือน และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ

คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคจะมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้จะต้องไม่มีผลเสียง่ายต่อผิวพรรณซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการเสริมความงามของสุภาพสตรี ซึ่งโดยรวมพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านความงามกับผิวหนัง เป็นอันดับแรก เนื่องจาก การมีผิวพรรณที่งดงาม ย่อมก่อให้เกิดการสร้างบุคลิกที่ดี และการที่เป็นที่ยกย่องจากบุคคลทั่วไป

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงทำงาน ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหนัง

อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ ด้านราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศา ไชยหมาน (2547 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ด้านสาเหตุหลักที่ซื้อ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกวัย ทุกสถานะ เห็นความสำคัญกับการรักษาผิวหนัง ด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหนัง เพื่อปกป้องผิวหนังจากมลภาวะ และต้องการให้ผิวหนังสดใส อ่อนเยาว์อยู่เสมอ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทเคลื่อนที่ และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงาน

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหนังของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า สื่อด้านการโฆษณาจะเป็นการสร้างอารมณ์ของลูกค้าทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังทำให้สินค้า

ของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากความดีที่ใช้ในการโฆษณา ทั้งนี้ ทำให้ทราบ การโฆษณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา วงษ์กะพัน (2530 : 55) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นพนักงานขายในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้ามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ง่าย กรณีผู้หญิงวัยทำงานซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าแล้ว ก็อาจซื้อเพิ่มอีกในครั้งต่อไป เมื่อพนักงานให้ข้อมูลความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการหรือชักจูงใจให้ผู้หญิงวัยทำงาน เกิดความประทับใจ

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินี เสาวภาคย์ (2539 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจให้ผู้หญิงวัยทำงานซื้อสินค้าในปริมาณมาก เนื่องจาก ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคาต่อชิ้น ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรมีภาพพจน์ที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนตัวองค์กรเกิดความน่าเชื่อถือ การเลียนแบบหรือเอาอย่างจากดารานักแสดงที่ประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน กรณีถ้ามีการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยใช้บุคคลสำคัญ รับรองการใช้ดังกล่าว ซึ่งทำให้ผู้หญิงวัยทำงานเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า จะเป็นการกระชับความสัมพันธ์และสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพราะการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ การตลาดทางตรง เป็นการแจ้งข่าวสารให้กับผู้หญิงวัยทำงานได้ทราบถึง ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือความเคลื่อนไหว อาทิ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโปรโมชั่นต้อนรับฤดูกาล การมอบของรางวัลสำหรับวันครบรอบวันเกิด เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนิตา ไชยหมาน (2547 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางผู้ประกอบการได้จัดขึ้น นอกจากนั้นยังทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ใช้สามารถเข้าใจถึงคุณสมบัติและวิธีใช้มากขึ้น เช่นเดียวกัน การจัดกิจกรรม เสริมต่าง ๆ อาทิ การร่วมอนุรักษ์ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือการจัดกิจกรรมบรรยายสาธิตการดูแลรักษาผิวหน้าและสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้หญิงวัยทำงาน กับ พนักงานขาย หรือบริษัท ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีงาม

การสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ได้กล่าวในแนวคิดของสุวิมล แม้นจรัส. (2545 : 250) สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัทหรือรถบริการของขนส่งมวลชน เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า เสริมจากช่องทางการโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญกับสื่อมากเท่าไร ดังนั้นทำให้สื่อเคลื่อนที่ไม่สามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า การบริการจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมและกระตุ้นให้ลูกค้าหันกลับมาซื้อสินค้าอีก เช่นเดียวกัน ผู้หญิงวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จงรักภักดีต่อสินค้า อันเนื่องมาจาก การบริการที่ดีของพนักงานขาย อาทิ การบริการแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเหมาะสมกับผิวหน้าผู้ใช้ หรือ การบริการหลังการขาย โดยการนัดหน้า หรือแต่งหน้า เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้หญิงวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ในการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) จะเห็นได้ว่าผู้หญิงวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำจากผู้ขาย เนื่องด้วยการอธิบายถึงคุณสมบัติ และวิธีการใช้ ตลอดจนสารัตถะถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธีจะทำให้ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยจัดการอบรม สัมมนาเพิ่มเติม ให้กับพนักงานขาย เพื่อเกิดความรู้ ความสามารถเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เกิดขึ้นจากความชำนาญที่พนักงานขายได้เข้ารับการอบรมดังกล่าว

2. จากผลการวิจัย ในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า ผู้หญิงในวัยทำงาน จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการบำรุงรักษาผิวพรรณ นอกจากนั้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามควรหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวพรรณนำออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รักษาผิวพรรณเฉพาะที่ ไม่ว่าจะเป็นลดความแห้งกร้านบริเวณข้อศอก หรือหัวเข่า เป็นต้น และทั้งนี้ก็ควรจะมีสถาบันเกี่ยวกับผิวพรรณให้การรับรอง เพราะจะทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับสื่อด้านโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรมุ่งเน้น ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือการสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำสินค้า มากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับสื่อด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ต้องจัดให้มีการจัดทำ การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อาทิ จัดให้มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ จัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึง จัดให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิ วันแม่ เป็นต้น เนื่องจากกลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวแรงให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้เร็วขึ้น

5. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือก

ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ และด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการ ให้ความสนใจโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์โดยการเป็นผู้สนับสนุนทางรายการต่าง ๆ หรือ การเปลี่ยนสโปตหน้าโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจ จดจำในยี่ห้อ และตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงเน้นการโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าของปริมาณที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการเปรียบเทียบให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

6. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณซื้อต่อครั้ง ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเน้นด้านการนำเสนอขาย ให้กับพนักงานขายโดยการจัดการอบรมเพิ่มเติม เพื่อให้พนักงานขายสามารถนำเสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ อาทิ ให้คำแนะนำด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ว่ามีชื่อเสียงหรือ มีคุณภาพสามารถปกป้องผิวหน้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ด้านความเหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อกับเข้าสภาพผิวของลูกค้านั้นๆ อาทิ อธิบายปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อวันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์กับตัวผู้บริโภค ด้านราคาสามารถชี้แจงถึงราคาของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ชื่อเสียงและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และด้านเน้นการโฆษณา เกี่ยวกับการส่งการขาย โดยการใช้ทักษะ หรือความสามารถพนักงานขายเพื่อ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อาทิ การให้บริการปรึกษาเกี่ยวกับผิวหน้า หรือบริการนวดหน้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด

7. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเน้นการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการลดราคาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น การมอบส่วนลดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำมาแลกรับของรางวัล ณ จุดขาย การแถมสินค้าหรือคู่มือที่ใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ อาทิ แถมหนังสือในการบำรุงรักษาผิวหน้า และการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกของผลิตภัณฑ์ เพื่อ ได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป หรือ การรับจดหมาย สำหรับแจ้งข่าวสาร การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่น ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

8. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความ คิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม และ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาทิ การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยน้ำท่วม หรือการประชาสัมพันธ์ ด้านการทดลองผลิตภัณฑ์โดยการใช้พืชพันธุ์จาก ดินไม้ในการทดลองแทน คนหรือสัตว์เลี้ยง การประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร โดยสามารถนำผู้เชี่ยวชาญ ให้การรับรองในตัวผลิตภัณฑ์ ถึง คุณภาพ ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมกับ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น และการ ประชาสัมพันธ์บริษัทของตัวผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถมองเห็นคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเกิดความ จงรักภักดีและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การ ประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย หรือ นอกสถานที่ตาม ย่านธุรกิจต่าง ๆ โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย พร้อมสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจ และสามารถนำมาแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

9. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านสาเหตุ ที่เลือกซื้อ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเน้นด้านการ ให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาทิ การใช้จดหมายตรง ส่งไปยัง สถานที่พักอาศัยของผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้จัดการส่งเสริมการ ขาย อาทิ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโปรโมชั่นซื้อผลิตภัณฑ์รับฟรีบริการตรวจสภาพ ผิวหน้า โดยกำหนดระยะเวลาดังกล่าวในจดหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ กับผู้บริโภคมากขึ้น การแจ้งทางโทรศัพท์ ถึงผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย ต่าง ๆ หรือ แจ้งการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ โดยแจ้งถึงคุณประโยชน์ และคุณภาพในตัว ผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจกิจกรรมดังกล่าว ที่ทางบริษัทได้ จัดทำขึ้น และการใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรม อาทิ งานเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมจัดการส่งเสริมการขาย โดยการแจกสินค้าตัวอย่างภายในงาน ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

10. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านความถี่ ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนย้าจุดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาทิ จัดแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า พร้อมให้พนักงานขาย อธิบายด้านราคา มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ควรจัดให้มีกิจกรรมเสริม ต่าง ๆ อาทิ การจัดงานแถลงข่าว การครบรอบบริษัท การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการเชิญบุคคลสำคัญ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวพรรณมาอธิบาย เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านการปกป้องผิวหน้า ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การใช้เหตุการณ์พิเศษหรือวันที่มีความหมายต่อผู้บริโภคสำหรับจัดกิจกรรม เพื่อการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันแม่ โดยเน้นการจัดงานให้มีการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ส่วนลด การบริการตรวจสภาพผิวหน้า หรือบริการแต่งหน้าให้ฟรี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดี และสร้างความสนใจกับตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์มากขึ้น

11. จากผลการวิจัยในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัย ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้าน ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการ เน้นการบริการ ให้กับผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อาทิ ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมบริการตรวจสภาพผิวหน้า เพื่อผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างสมและเกิดประสิทธิภาพ รวมถึง เน้นการอธิบาย ถึงคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความเหมาะสมกับการบำรุงรักษาผิวหน้าของ ผู้บริโภค ด้านใดมากที่สุด พร้อมทั้งสาธิตการแต่งหน้า หรือบริการแต่งหน้าให้ลูกค้าเพื่อแก้ไข จุดบกพร่องใบหน้าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปอีกเพื่อที่จะทำให้ได้ทราบว่า สื่อใดจะช่วยให้ยอดขายหรือลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ตลอดจนการกลับมาซื้อซ้ำ และทั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุง ผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เปลี่ยนตัวแปรจาก IMC เป็นตัวแปรอื่น ๆ เช่น การสร้างตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ทศนคติหรือปัจจัยจิตใจด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

3. ศึกษาแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้อ พอนด์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ยี่ห้อ พอนด์ เป็นยี่ห้อที่มีการเลือกซื้อบ่อยที่สุด ดังนั้น แผนการตลาดทำให้

ได้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พลิกร์เซ็นเตอร์
การพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10:
พิมพ์ครั้งที่ 2 .
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล
: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคทรียา ซาบุญมี. (2548). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)*
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- นวนิดา ไชยหมาน. (2547). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ .
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. วิสพัฒนา
การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1994). *Management : Analysis planning. Implementation and Control*. 8th ed. P.
New Jersey : Prentice-hall, Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :Prentice- Hall,
Inc., 2001.

Peacock, john. (1997). *Fashion Sketchbook*. London: Thames ad. Hudson.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer behavior*. 5th ed. New leersey:
PrenticeHall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. อายุ

() 20-30 ปี () 31-40 ปี

() 41-50 ปี () 51-60 ปี

2. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

คุณคิดว่าเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ของท่านอย่างไร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร(IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์เช่น การโฆษณาทางช่อง 3,5,7,9 ,11และ itv					
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ					
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ เช่น โฆษณาผ่านคลื่น FM 106.50, FM 95.50, FM 103.50 เป็นต้น					
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ					
5. การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนทางรายการทางโทรทัศน์ เช่น รายการเกมส์เศรษฐี ทางช่องTITV, รายการดาวกระจาย ทางช่อง 9 เป็นต้น					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
6. การแนะนำสินค้า ณ จุดขายของพนักงานขาย					
7. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
8. การมีมารยาทของพนักงานขาย					
9. การพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้า ของพนักงานขาย					
10. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร(IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการขาย					
11. การแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น แจกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ขนาด 10ml) ให้ทดลองใช้ เป็นต้น					
12. การจับรางวัลชิงโชค เช่น เมื่อซื้อครบ 500 บาทท่านสามารถเขียนชื่อและที่อยู่ลงบนใบชิงโชคเพื่อลุ้นการจับรางวัลรถยนต์โตโยต้า รุ่นVIOS จำนวน 10 คัน เป็นต้น					
13. การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ					
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ทำให้ท่านสามารถทดลองและเห็นสินค้านั้นๆ					
15. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามฯ โดยแจกของแถมควบคู่กัน เช่น แยม อายครีมหรือโฟมล้างหน้า เป็นต้น					
การประชาสัมพันธ์					
16. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมด้านความงามต่าง ๆ					
17. การใช้ดารา เป็นพรีเซ็นเตอร์เปิดตัวสินค้าใหม่					
18. การให้ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณรับรองผลิตภัณฑ์โดยผ่านสกู๊ปหนังสือหรือนิตยสาร ต่าง ๆ					
19. การจัดงานแถลงข่าว เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร(IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ภายในสถานศึกษาต่าง ๆ					
การตลาดทางตรง					
21. การส่งจดหมายถึงท่าน เพื่อรับ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้นำไปใช้					
22. การขายผลิตภัณฑ์เสริมความ งามเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยใช้แคตตาล็อก					
23. การลงคู่มือส่วนลดในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์					
24. การแจกคู่มือส่วนลดผลิตภัณฑ์ เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า					
25. การมอบส่วนลดพิเศษให้ ท่านเนื่องจากเป็นวันสำคัญ เช่น ครบรอบวันเกิด เป็นต้น					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
26. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น บริจาคเงินให้กับมูลนิธิ เป็นการ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท					
27. การจัดการประกวด เช่น ประกวดสาวผิวสวย					
28. การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี					
29. การออกบุญให้ประชาชนมีส่วน ร่วมกิจกรรมเช่น จัดกิจกรรมและ แจกสินค้าตัวอย่างบริเวณสยาม					
30. การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น อบรมการรักษาผิวหน้าให้อ่อนเยาว์					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร(IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อเคลื่อนที่					
31. ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง					
32. ภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้าBTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT					
33. ภาพโฆษณาสินค้าบนรถของ บริษัทเองเช่น รถแท็กซี่ รถตู้ รถบรรทุก เป็นต้น					
34. ภาพโฆษณาบนป้ายรถ ประจำทางต่าง ๆ					
35. ภาพโฆษณาป้ายบนบิลบอร์ด ตามท้องถนน เช่น ตามสี่แยกไฟแดง ย่านลาดพร้าวหรือย่านอโศก-รัชดา เป็นต้น					
การบริการ					
36. การให้การบริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าให้ฟรี					
37. การบริการให้คำแนะนำการใช้ ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผิวหน้า					
38. การบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ชื้อ ผลิตภัณฑ์ในวันที่กำหนด รับการ บริการแต่งหน้าฟรี					
39. การบริการตรวจสภาพผิวหน้าฟรี					
40. การบริการให้คำปรึกษาด้าน ผิวพรรณ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้ายี่ห้อใด บ่อยที่สุด

() CLINIQUE	() ESTEE LAUDER	() LA PRAIRIE
() LANCOME	() JOHNSON & JOHNSON	() POND'S
() NIVEA	() NEUTORGENA	() OIL OF OLAY
() SMOOT - E	() MISTINE	() U - STAR
() PIAS	() อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
2. ข้อใดเป็นสาเหตุที่ สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้ายี่ห้อดังกล่าว

() เพื่อปกป้องผิวไว้วงหน้า	() เพื่อรักษาผิวหน้า
() เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	() เพื่อลดรอยย่น
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
3. ท่านเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า บ่อยเพียงใด

() เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	() 2 – 3 เดือนต่อครั้ง
() มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	
4. ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อปัจจุบันนี้ มีช่วงราคาต่อชิ้น อยู่ในช่วงราคา ใด มากที่สุด

() น้อยกว่า 500 บาท	() 500 – 1,000 บาท
() 1,001 – 1,500 บาท	() 1,501 - 2,000 บาท
() มากกว่า 2,000 บาท	
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ปริมาณครั้งละเท่าไร

() 1 ชิ้น	() 2 – 3 ชิ้น	() 4 - 5 ชิ้น	() มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป
------------	----------------	----------------	--------------------------
6. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อ บ่อยที่สุด

() ขนาดพกพา () ขนาดกลาง () ขนาดใหญ่

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าโดยใช้ช่องทางจำหน่ายต่อไปนี้
ช่องทางใด**มากที่สุด**

- () เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า () ร้านสะดวกซื้อ
() สมาชิก/พนักงานขายตรง () คลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหนัง
() ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม
() ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส ท็อปส์

8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า**มากที่สุด**

- () คุณภาพ () ราคา () ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
() มีคนแนะนำ () บรรจุภัณฑ์ () การแนะนำของพนักงานขาย
() ฟรีเซนต์เตอร์สินค้านั้น ๆ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของท่าน**มากที่สุด**

- () โทรทัศน์ () วิทยุ () ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้าหรือรถประจำทาง
() การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย () การแนะนำของพนักงานขาย
() การแนะนำจากคนใกล้ชิด () หนังสือพิมพ์/แผ่นพับหรือนิตยสาร
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. การจัดการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของท่าน**มากที่สุด**

- () การลดราคา () การแลก(เช่นการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล)
() การแถมของสมมนาคุณ () การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือการแจกของที่ระลึก

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล

นางสาวพรรณวดี บุตรศรีภูมิ

สถานที่เกิด

จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจ (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ