

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ลลิตา แก้วสมุทรทิพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ลลิตา แก้วสมุทรทิพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รสรिता สังข์บุญนาท.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO WORKING AGE WOMEN'S BUYING
BEHAVIOR IN BLUSH ON BRAND HI-END IN BANGKOK METROPOLIS.

The seal of Srinakharinwirot University is a circular emblem with a scalloped outer edge. It features a central grid pattern with a crosshair. The Thai text "มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ" (Mahavithayalai Srinakharinwirot) is written in a circular path around the center.

AN ABSTRACT
BY
LALITA KAEWSAMRITPORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2016

Lalita Kaewsamritporn. (2016). *Service Marketing mix Relating to Working age women's Buying Behavior in Blush on Brand Hi-end in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The purpose of this research was to study the service marketing mix related to the buying behavior of working age women regarding Hi-end brand blush in the Bangkok metropolitan area. The research sample consisted of Four hundred women who bought a Hi-end brand blush, aged 21 years or older and living in the Bangkok Metropolitan Area. The questionnaire was constructed and used as the tool for collecting data. The data was analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing process employed a t-test, a one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypotheses testing were summarized as follows:

Consumers with different income levels had different buying behaviors in terms of their frequency of purchasing blush on the Hi-end brand (time / 1 year) at a statistically significant level of 0.01.

Consumers of different ages, marital status and income had different buying behaviors in terms of average expenses when purchasing Hi-end brand blush (baht/time) at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

The service marketing mix of product, price and process aspects were related to the buying behavior of working age women on the Hi-end brand of blush in the Bangkok metropolitan area in the aspect of their frequency to purchase blush on the Hi-end brand (time / 1 year) at a statistically significant level of 0.01 and 0.05 levels, respectively. The correlation was in the same direction at a very low level.

The service marketing mix of price and promotion aspects were related to the buying behavior of working age women of the Hi-end brand of blush in the Bangkok metropolitan area in the aspect of the average expenses of purchasing Hi-end brand blush (baht/time) at a statistically significant level of 0.05 and 0.01 levels, respectively. The correlation was in the same direction at a very low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดีเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งมีคุณค่ามากสำหรับการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมไปถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว และเพื่อนสนิท รวมถึงญาติพี่น้องทุกคน ที่มอบความรัก ความห่วงใย ให้คำปรึกษา คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนๆ ในกลุ่ม SWUMBA รุ่นที่ 16 ทุกคน ทุกๆ คนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจนี้ โดยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะแนวทาง และอบรมสั่งสอนตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดีในครั้งนี้

ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	24
ข้อมูลเกี่ยวกับบลัซซอนด์ราสินค้ายกระดับสูง	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
สังเขปการวิจัย	101
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผลการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	123
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก	134
ภาคผนวก ข	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ และ อาชีพที่จัดกลุ่มใหม่	67
3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	69
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูล ด้านความถี่ของการซื้อปลัซออน (ครั้ง/1ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซ ออน (บาท/ครั้ง)	73
5 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้า ระดับสูง	74
6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้า ระดับสูงด้านความถี่ของการซื้อปลัซออน (ครั้ง/1ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการ ซื้อปลัซออน (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ	77
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้า ระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อปลัซออน(ครั้ง/1ปี) โดยจำแนกตามอายุ.....	78
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออน(บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ	78
9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยใน การซื้อปลัซออน (บาท/ครั้ง)	79
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้า ระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อปลัซออน (ครั้ง/1ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการ ซื้อปลัซออน (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพ	80
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อปลัซออน (ครั้ง/1ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซ ออน (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามสถานภาพ	81
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้า ระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อปลัซออน(ครั้ง/1ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการ ซื้อปลัซออน (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออน (ครั้ง/1ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออน (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	83
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออน(ครั้ง/1ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออน (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ	84
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามอาชีพ	85
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	85
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	88
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	91
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี)	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรม การซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซออน ตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)	96
24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	98
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	100



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
--------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนต่างปรารถนาเพราะความสวยเปรียบเสมือนด่านแรกที่จะปรากฏต่อสายตาผู้พบเห็น จึงไม่แปลกใจที่จะเห็นว่าผู้หญิงทำให้ตัวเองสวย ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงผิวหน้า การใช้เครื่องสำอาง การออกกำลังกาย หรือการทำศัลยกรรม และสิ่งที่ทำให้สวยได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือการใช้เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู หนด โรย ฟ้น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม นอกจากนี้ยังรวมถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือกำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องสำอางคือ สบู่ โทนเนอร์ เซตหน้า แชมพู ผลิตภัณฑ์สำหรับสปา น้ำหอม แป้งฝุ่น โรยตัว และเครื่องสำอางที่ตกแต่งใบหน้าให้เกิดสีสัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม เพื่อปกป้อง หรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. เครื่องสำอางควบคุมปลอดภัยแน่นอน (2552) สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก http://www.oryor.com/oryor/admin/module/fda_pub_leaflet/file/f_17_1268808669)

ตลาดเครื่องสำอาง เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง จากมูลค่าการตลาดกว่าหนึ่งแสนล้านบาท แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถจุดหรือส่งผลต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามลดลงได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว และถือเป็นเรื่องปกติถ้าจะกล่าวว่า ตลาดกลุ่มนี้โตกว่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (Make up) สวยภายนอกยังมีแนวโน้มเติบโต ตั้งแต่ตลาดบนไปจนถึงตลาดล่าง ล้วนแข่งขันกันอย่างดุเดือด ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาตีตลาดกันอย่างคึกคัก

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง มาจากหลายปัจจัย เช่น ผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตน กระแสการใช้สินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่โฆษณาผ่านทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ต่างๆ สินค้ามีความทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น ทำให้แรงกระตุ้นในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (ASTVผู้จัดการสุดสัปดาห์. ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย (2557) สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>)

บลัชออนนั้นก็เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการแต่งหน้า เป็นการเพิ่มสีสันให้ดูหน้าสดใส มีชีวิตชีวา ดูอ่อนกว่าวัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนต้องมีติดตัวขาดไม่ได้ เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าที่พบเห็นส่วนใหญ่นั้น จะเป็นเครื่องสำอางระดับสูง ซึ่งมีอยู่จำนวน

มาก เป็นการสะท้อนเห็นว่าผู้หญิงไทยนั้น มีความนิยม และพอใจในการใช้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก และกลุ่มคนที่มีการใช้เครื่องสำอางมากที่สุดก็คือผู้หญิงวัยทำงาน เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังใช้จ่ายเงิน มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง และกลุ่มวัยทำงานนี้ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ เนื่องจากตลาดเครื่องสำอาง (Make up) มีมูลค่าสูงมาก ฉะนั้นบลัชออนจึงมีมูลค่าการซื้อขายในตลาดมากเช่นกัน จึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงเป็นอย่างมาก เพราะความต้องการที่มากขึ้นของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง อีกทั้งสถานที่จัดจำหน่ายก็ต้องมีรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า อยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่ประกอบไปด้วยการทำสื่อโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมขายมีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตบลัชออนสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการตกแต่งสถานที่ และพัฒนาการให้บริการของพนักงานขาย
3. ผู้สนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์บลัชออนสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษา และวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเก็บจาก 4 เขต เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD: Central Business District) คือบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพ เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุด ทั้งอาคารสำนักงาน ศูนย์รวมสินค้าส่งออก ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และโรงแรมที่พัก มีการคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์พร้อมที่สุด ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS , MRT, BRT, ทางด่วน มาก [terrabbk.com (2557). รายงานมูลค่าบ้านเดี่ยวมือสอง ย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD). สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558. จาก <http://research.terrabbk.com/th/article/detail/8416>] โดยเลือกเก็บจาก 4 ห้างสรรพสินค้าในเขต ดังนี้

ตารางแสดงวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เขต	ห้างสรรพสินค้า	เหตุผล
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มควอเทียร์	มีถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานมากมาย มีรถไฟฟ้า BTS
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าคอมเพล็กซ์	มีถนนสายหลักคือ สีลม สาทร นราธิวาสฯ มีพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการเป็นจำนวนมาก
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	มีถนนสายหลักคือ สุขุมวิท โอโศกมนตรี และถนนพระราม 4
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	กำลังเป็นศูนย์กลางธุรกิจแหล่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร มีรถไฟฟ้า BTS และ MRT เกิดขึ้น บริเวณ หมอชิต จตุจักร ก็ได้านิสงส์ มีจุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 2 เจ้า อยู่บริเวณเดียวกัน เพราะย่านนี้เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งของกรุงเทพมหานครตอนเหนือ จึงทำให้การเดินทางมาย่านนี้เริ่มมีความสะดวกยิ่งขึ้น และทำให้บริเวณย่าน หมอชิต จตุจักร นี้ กลายเป็นแหล่งพื้นที่ทำเลเหมือนทองผ่องแผ้วของเหล่าบรรดาผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหลายในเมืองไทย [Marketingoops.com (2557). Business & Marketing: หมอชิต จตุจักร กำลังจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจแหล่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558. จาก http://www.marketingoops.com/news/biz-news/chatuchak-morchit-new-cbd/]

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้จาก 4 เขตพื้นที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น เขตวัฒนา 100 ชุด เขตบางรัก 100 ชุด เขตปทุมวัน 100 ชุด และเขตจตุจักร 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บจาก 4 ห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 อายุ

- 1) 21 - 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 – 60 ปี

1.1.2 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 - 50,000 บาท
- 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกได้ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.6 ด้านบุคคล

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

บลัชออน หมายถึง เครื่องสำอางที่ช่วยเพิ่มสีสันทบริเวณแก้ม และยังช่วยสร้างมิติของใบหน้าให้ดูเล็กลงหรือเรียวงามขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ใบหน้าดูฉ่ำเนียน ทำให้สีสันทบนใบหน้าดูเด่นชัดขึ้น ซึ่งมาจากคำว่า บลัช (blush) อันแปลว่า อาการหน้าแดงแก้มแดงเพราะเลือดสาดฉีดขึ้นหน้าด้วยความอายขวยเขิน บลัชออน มีให้เลือกใช้ด้วยกันหลายแบบ ทั้งแบบฝุ่น แบบเนื้อครีม แบบเนื้อเจล และแบบอื่นๆ อีกมากมาย แล้วแต่ความพอใจของผู้ใช้ สีสันทของบลัชออน โดยธรรมชาติไม่นิยมใช้สีสันทมากมายเหมือนกับอายแชโดว์ สีที่นิยมจะเป็นสีที่เพิ่มความธรรมชาติให้กับใบหน้า หรือสีที่บ่งบอกถึงความรู้สึกของผิวที่ดี เช่น สีน้ำตาล สีชมพู เป็นต้น 2558, จาก <https://sites.google.com/site/abnanziim16/blach-xxn>

บลัชออนตราสินค้าระดับสูง หมายถึง บลัชออนที่มีคุณภาพสูง มีราคาตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมระดับโลก เช่น NARS, Bobbi brown, Laura mercier, Chanel, Clinique, Estee lauder, Lâncome, Christian Dior, Shiseido, Benefit เป็นต้น

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 ปี – 60 ปี ที่ซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อบลัชออน หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บลัชออนในร้านซึ่งมีหลายประเภท หรือบริการสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน เช่น บริการแต่งหน้าให้ฟรีเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าที่ขายเครื่องสำอาง ได้แก่ ร้านค้าและแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือร้านค้าในอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เช่น Facebook หรือ instagram ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างบลัชออนผ่านตามสื่อโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ เครือข่ายสังคม(Social media) มีการส่งเสริมการตลาดขาย เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง ส่วนลดหรือสินค้าราคาพิเศษ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพรวมการตกแต่งภายในร้าน เช่น พื้นที่ขนาดความเหมาะสมในการจัดวางสินค้า บรรยากาศภายในร้าน แสงสว่าง ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

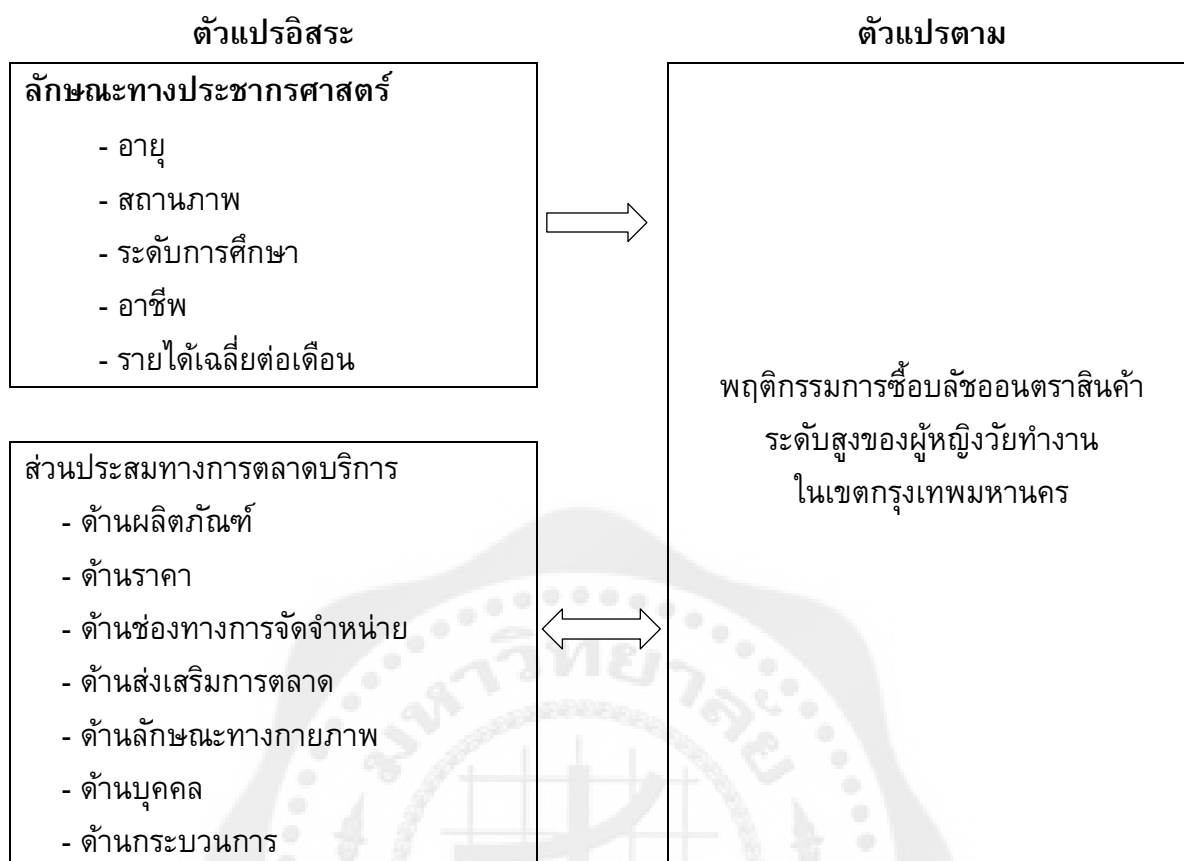
ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานขาย พนักงานที่ให้บริการ ให้ความรู้เกี่ยวกับบลัชออนในร้าน

ด้านกระบวนการ หมายถึง การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การสร้างระบบในร้านเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวกรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น บริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ซึ่งประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนไลน์สินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนไลน์สินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบลัชออนตราสินค้าชั้นสูง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ ประชากร ส่วนคำว่า “.Graphy” หมายถึง “Write up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นของวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521:2)

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523): 1; อ้างอิงจาก Hauser & Duncan. 1966:2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น ธารานิค (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์.

2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคล ที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myers 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเอน 2544)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มการซื้อมากกว่าเพศชาย รวมถึงเป็นเพศที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41 - 42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักศึกษาต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Material Status) เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและเชิงผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปรเม สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวว่า คือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bell-Rokeach (1996) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหา

ข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28-31) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market position) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเรื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทันสมัยที่เป็นยอมรับของกลุ่ม ขอบลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูกและแสวงหาสิ่งใหม่ ตัวอย่าง ของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต เช่น อายุ 18-20 ปี ช่วยวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัวแสวงหาเอกลักษณ์ ของตน เลือกอาชีพ อายุ 21-29 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธีคือแบ่งเป็น กลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-School) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี) วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40-64ปี) และผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปี) นอกจากนี้การกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่องเพราะอยู่สภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน

2. เพศ นำไปใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศ (Sex roles) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้าถึงทั้งชายและหญิง อีกทั้งการคาดหวังอย่างจริงจังในการกระทำบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นได้ลดลงไปมาก

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนหลัง หรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากผู้มีอาชีพดีเป็นยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูง หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดนั้นรายได้เป็นที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย นักการตลาดนิยมนำรายได้ไปใช้คู่กับตัวแปรอื่นๆ เช่น รายได้รวมกับอายุ ทำให้เกิดส่วนของตลาดที่เรียกว่าผู้สูงอายุที่มั่งคั่ง (Affluent elderly)

แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

นันทา มาระเนตร์ (2539) กล่าวว่า ในทางประชากรศาสตร์ได้แบ่งกลุ่มประชากรในประเทศต่างๆ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆตามช่วงอายุ คือ ประชากรวัยเด็ก หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด – 19 ปี ประชากรวัยทำงาน หมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี และกลุ่มสุดท้าย คือ ประชากรวัยสูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โครงสร้างประชากรในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจภาวะการณทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ.2544 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 63 ล้านคน โดยประชากร 34.6 ล้านคน (54.9%) อยู่ในช่วงอายุ 20 - 60 ปี โดยถือว่าเป็นช่วงวัยทำงาน ประชากรวัยเด็กหรือที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 15.75 ล้านคน (24.7%) ส่วนที่เหลือคือ ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มประชากรวัยทำงานถือเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) ได้กล่าวว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชายหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปีโดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงานหรือสามารถ เรียกว่า “วัยสร้างฐานะ” โดยกลุ่มวัยทำงานนี้จะมีความต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่ม วัยเด็ก และวัยสูงอายุ และวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นคือกลุ่มวัยเริ่มทำงานมีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองมีความกล้าได้กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ มีเวลาทำงานเป็นชิ้นเป็นอัน หรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบ ก็จะภูมิใจ และมีพลังที่จะทำงานต่อไป รักความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และวัยนี้อาจมีปัญหาด้านการเงิน หากวางแผนการใช้จ่ายไม่ดี อาจก่อหนี้ได้สูง เพราะมีรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย และความผันของคณกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่างใหญ่ๆ คือ อยากแต่งงาน และอยากมีรถยนต์ขับไปทำงาน

กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือ กลุ่มคนที่อายุประมาณ 31 – 40 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทุ่มเทชีวิต และเวลาให้กับการทำงาน เพื่อหวังความก้าวหน้ามีตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัทหรือได้เลื่อนตำแหน่งในระดับสูงขึ้น มีรายได้ต่อเนื่องสูงขึ้น มีความต้องการซื้อของที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น และคำนึงถึงการสร้างฐานะมากมีการซื้อหรือผ่อนบ้านและรถยนต์ และมักจะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นคนกลุ่มนี้ ย่อมมีความต้องการเก็บออม หรือลงทุนเพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในอนาคต

กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คือ กลุ่มที่อายุประมาณ 41 – 50 ปี กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงมาก และมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงขึ้น หรือมีกิจการเป็นของตนเอง มีรายได้ต่อเนื่องมากขึ้น และเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเองใส่ใจในสุขภาพ เริ่มประหยัด และอดออมไว้ใช้ยามชราอยากไปเที่ยวพักผ่อน และหาความสุขให้ตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงานที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบ ในเรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Blackwell, R. D., Miniard, P. W.; & Engel, J. F. (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาและการบริโภค ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วม เพื่อให้กิจกรรมนั้น ลุล่วง”

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124 – 125 อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมาย รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2548:32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1997: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การ บริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึง พอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้ง แค่ไหน

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 19) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและ ใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มี จำกัด

ลูดอน และบิตทา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความ ต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

คิวดาร์ตัน ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อ สินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดการหาให้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124–125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารoles พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541: 325) กล่าวว่า ถ้าลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้
 - 1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูง กว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิด การตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อันได้แก่ รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในเมือง จะมีความซับซ้อนมากกว่าความแตกต่างของกระบวนการทางจิต วิทยาต่างๆ ของผู้บริโภค ในเมืองก็จะมีมีความซับซ้อนมากกว่า
 - 1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่า กรุงเทพมหานครเป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติ และเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพจึงมีความตื่นตัว หรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลา และเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเอง แต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์ หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหวือหวา มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงอายุการเกษียณมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชาย จะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมการซื้อ จะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึกนุ่มนวล สีอ่อนอ่อนไหว สดใส

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการหาความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการ ชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคน กลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะ การซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น พนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะ คำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่สำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้า

ที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

3.1.1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ่อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ่อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.1.2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่ตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็น ที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำมักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าจากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณสมบัติเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ตลาดซื้อ (objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัย ภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ร้านค้า ขยายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่นำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้า และบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการ

เปรียบเทียบสินค้าและบริการ จนถึง การตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมเป็นอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้ สถานการณ์อย่างไร ตลอดจนการดูว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่อง สมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 68) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยในการบริโภค ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่ง กระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นล้วนก่อให้เกิดความต้องการในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือ เรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการ จัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Model of Buyer Behavior

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็น เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) โดยปกติ นักการตลาดจะให้ความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุปัจจัย ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น สำคัญ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือรายได้ ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้าน การสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงินที่สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองที่บ้าน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้มีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งจะทำให้ราคาสินค้านำเข้านั้นมีราคาถูกลง ส่งผลให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ในเทศกาลต่างๆ ของประเทศไทย จะมีวัฒนธรรมในการมอบสิ่งของให้แก่กันทำให้ในช่วงดังกล่าวจะมีความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ประกอบกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ วัฒนธรรมถือเป็น เครื่องมือที่ผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้ กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางประชากรประกอบด้วยกลุ่ม อังอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ ปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของตนเอง ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การตัดสินใจซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้า ที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตาม ความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535: 185) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางและอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว โดยทางเลือกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้

ชนบ รอดอรินทร์ (2546: 6) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนในการที่จะลดทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ไม่เหลือเพียงทางเดียว หรือเหลือเพียงจำนวนทางเลือกที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของคนแบบมีระบบและไม่มีระบบ โดยกระบวนการตัดสินใจแบบไม่มีระบบนั้น อาจพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยจากความเคยชิน จากประสบการณ์ หรือการลองผิดลองถูก แต่การตัดสินใจอย่างเป็นระบบนั้นเป็นวิธีที่ควรศึกษา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างมีเหตุผลวิธีทางศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 160-166) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะหา การซื้อมัน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้ง และแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้ บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกนั้น ก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่หือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่หือต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่อาจจะมีปัจจัยสองประการเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจ กับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะ

ผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และ แหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 23; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบ ด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อ

สินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้าเช่นในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีภาระประเมินสินค้านั้นสำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler Philip. 2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดนั้นตำราส่วนใหญ่จัดเป็นประเภท 4P's ได้แก่ (1) Product (ผลิตภัณฑ์) [Positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์), Personality (บุคลิกภาพ)] (2) Price (ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) แต่ในตำราเล่มนี้จะอธิบายถึงกลยุทธ์ 8 ด้าน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 8P's ประกอบด้วย (1) Product (ผลิตภัณฑ์) (2) Price (ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) (5) Packaging (การบรรจุภัณฑ์) (6) people (พนักงาน) (7) Power (อำนาจ) (8) Public Relations (PR) (การประชาสัมพันธ์)

ประเภทของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา

น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเครื่องสำอางชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การ

กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปราณี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Payne. n.d.) กล่าวว่า ประสมทางการตลาดบริการ จะแตกต่างจากประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (2000) กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche market) การเข้าใจถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาของสินค้า และบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัท สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้า

อาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ (ฉัตยาพร เสมอใจ 2549 หน้า 52)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่ายการจัดจำหน่ายนั้นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันดังนั้นจึงพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 53)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการ และการให้บริการที่เรียกว่า “Inseperability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตยาพร เสมอใจ 2549 หน้า 54)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 54)

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

จิตยาพร เสมอใจ (2549: 55) กล่าวว่าหลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงานของบริษัท ท่าเรือ ที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบ และคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบลัชออนตราสินค้าชั้นสูง

บลัชออนตราสินค้าระดับสูง คือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงระดับโลก และมีราคาสูง เช่น NARS, MAC, Bobbi brown, Laura mercier, Chanel, Christian Dior, Clinique, Estée lauder, Lancome, Shiseido, Benefit เป็นต้น (คอสแม็ก. 15อันดับแบรนด์เครื่องสำอางค์ดังระดับโลกปี2014 (2557) สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.cosmaq.com/home/index.php/819-%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/865-%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%87%E0%B8%81/10415%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2014.html>)

ประวัติเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าใน

การผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์ และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกสซ์กร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกสซ์กรรม และเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพการผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และ มีกรรม วิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม ต่อมา การศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว (จันทิมา ทองคำดี (2551) เครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558 จาก <http://jantima-117.blogspot.com/2008/08/blog-post.html>)

ความหมายของบลัชออน

บลัชออน คือเครื่องสำอางที่ช่วยเพิ่มสีสันบริเวณแก้ม และยังช่วยสร้างมิติของใบหน้าให้ดูเล็กลงหรือเรียวงามขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ใบหน้าดูฉ่ำวาวเนียน ทำให้สีสันบนใบหน้าดูเด่นชัดขึ้น ถ้าพูดถึงบลัชออน หลายคนอาจจะคุ้นหูกันเพราะเคยได้ยินเรียกขานมาอย่างนั้น แต่ในทางเทคนิคแล้ว เขาเรียกกันว่า บลัชเชอร์ ซึ่งมาจากคำว่า บลัช (blush) อันแปลว่าอาการหน้าแดงแก้มแดง เพราะเลือดสาวฉ่ำขึ้นหน้าด้วยความอายขวยเขิน แต่เดิมนั้นบลัชยังถูกใช้เป็นเทคนิคในการแต่งหน้าให้ดูรูป ดูมีเสน่ห์แก้ม สันแก้ม ซึ่งผลที่ได้กลับดูไม่เป็นธรรมชาตินัก ที่จริงก็ควรใช้บลัชตรงตามความหมายเดิมดีกว่า นั่นคือการมอบแก้มระเรื่อเป็นสาวอ่อนวัยสุขภาพดี เวลาเลือกสีบลัช จง

จำแนกให้ออกว่า สีพีชกับสีชมพูต่างกันอย่างไร เพราะสีเหล่านี้จะช่วยเน้นโทนสีผิวตามธรรมชาติของคุณและอย่าตัดสินใจจากบลัชใต้ตลับ หรือกะบะตัวอย่าง ให้ลองแต่งที่พวงแก้มหรือเนยแก้มของคุณให้เห็นจะๆไปเลย

ข้อแนะนำในการเลือกสีบลัชเซอร์ให้เข้าสีผิวหน้า

- ผมหสีอ่อน: (สีน้ำตาล)/ ผิวนสีอ่อน (ขาวเหลืองหรือขาวอมชมพู) ใช้บลัชสีชมพูอ่อน
- ผมหสีอ่อน/ผิวนสีเข้ม: ใช้บลัชสีชมพูอมน้ำตาลเหลือง (Tawny Pink)
- ผมหสีเข้า(สีดำ) / ผิวนสีอ่อน: ใช้บลัชสีชมพูกุหลาบ
- ผมหสีเข้ม /ผิวนสีเข้ม: ใช้บลัชสีชมพูอมน้ำตาล
- ถ้าคุณทำสีผมเป็นสีแดง สีส้ม น้ำตาลอมส้ม แต่ผิวนสีอ่อน: ใช้บลัชสีพีชอ่อน
- ถ้าคุณทำสีผมเป็นสีแดง สีส้ม น้ำตาลอมส้ม แต่ผิวนสีเข้ม: ใช้บลัชสีพีชเข้ม
- ผมหสีเข้ม /ผิวนสีอ่อน แต่ไปอาบแดดจนเป็นสีทอง: ใช้บลัชสีน้ำตาลเข้ม
- ผมหดำ /ผิวนดำ: ใช้บลัชสีอิฐ

อย่างไรก็ตาม กฎทั่วไปในการเลือกบลัชเซอร์คือเลือกเฉดสีที่เข้ากันได้กับโทนสีผิวของคุณ คุณอาจเลือกสีที่อ่อนกว่า หรือเข้มกว่าก็ได้ตามเทรนด์แฟชัน (Trendyface.com. มารูจัก บลัชออน ให้มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://www.trendyface.com/tips43.html>)

ประเภทของบลัชเซอร์

1. บลัชเซอร์แบบฝุ่น: ควรใช้ทากับแก้มที่ลงรองพื้น และแป้งฝุ่นผัดหน้าแล้ว วิธีการใช้บลัชเซอร์แบบนี้ให้ใช้แปรงปัดแก้มขนนุ่มขนาดใหญ่คลุมบลัชก่อนแล้วเคาะให้ผงบลัชเซอร์กระจายตัวก่อนทาแก้ม ถ้าคุณผลอทาบลัชเซอร์บนแก้มมากเกินไป ใช้หลังมือของคุณแตะบลัชเซอร์ออกเบาๆ ยอมเสียบลัชทิ้งไปสักเล็กน้อยดีกว่าทาเสียจนแก้มแดงปลั่งเหมือนโดนตบ ข้อแนะนำที่ดีก็คือ ใช้แต่น้อยก่อน ถ้าคิดว่ายังมองไม่เห็น ก็ค่อยเพิ่มปริมาณเป็นสองเท่า เริ่มไล่สีตรงส่วนที่กินบริเวณมากที่สุดของแก้มคุณ ก็คือใต้โหนกแก้ม หรือสันแก้มตรงตำแหน่งใต้ตา จากนั้นยืมให้กับตัวเองในกระจก และปัดบลัชไล่ขึ้นตามแนวสันแก้มขึ้นไปหาขมับ เปลี่ยนสีให้กลมกลืนกับสีผิวขึ้นไปหาแนวคิ้วผม เพื่อให้ละเมียดละไมเป็นธรรมชาติ

2. บลัชแบบครีม: บลัชเนื้อครีมเรียกได้ว่าเป็นการแหกกฎความงามแบบดั้งเดิม เพราะต้องใช้ปลายนิ้วทาแทนที่จะเป็นแปรง ซึ่งต้องทาลงบนแก้มที่ลงรองพื้นแล้ว แต่ยังไม่ลงแป้งฝุ่น บลัชชนิดนี้มีคุณสมบัติในการมอบความเปล่งปลั่งสดใสให้แก่ทุกสภาพผิว วิธีใช้ก็คือแตะบลัชเซอร์เนื้อครีมสองสามจุดลงบนแก้มของคุณ จากพวงแก้มขึ้นไปหาโหนกแก้ม ใช้ปลายนิ้วของคุณเกลี่ยไล่ทาให้กลมกลืนเพิ่มเติมลงไปอีกเพื่อให้ได้ลักษณะตามที่คุณต้องการ คุณอาจใช้ฟองน้ำแต้มรองพื้นมาช่วยเกลี่ยผสมกับบลัชเซอร์ให้กลมกลืนได้

3. บลัชเซอร์แบบเหลว: มีเนื้ออ่อนใสเป็นน้ำ ซึ่งจะว่าไปแล้วทำให้หนักถึงที่ทาแก้มในยุคโบราณ วิธีใช้ก็เหมือนกับการใช้บลัชแบบครีม แต้มสองสามจุดบนแก้ม และแตะๆๆๆเพื่อให้ไล่สีให้

กลมกลืน แต่การใช้บลัชเชอร์แบบเหลวคุณจะทำแบ่งฝุ่นก่อนก็ได้ และเมื่อแต่งบลัชเชอร์เสร็จแล้ว อาจใช้แบ่งฝุ่นไล่ทับอีกครั้งให้ดูระเรื่อเป็นธรรมชาติ วิธีการใช้บลัชเชอร์โดยทั่วไป ควรเริ่มจากการ รู้จักรูปหน้าของตัวเอง ดูว่าโหนกแก้มสูงไปหรือว่าหน้าแบนไป และกฎสำคัญก็คือทุกอย่างง่าย ง่าย เข้าไว้ พร้อมกับลงทุนซื้อแปรงปัดแก้มดี

1. จงไปยืนหน้ากระจก และยิ้ม เอามือแตะแก้มบริเวณที่ต้องโดนหมอนเวลานอน จุดนั้นแหละจุดเริ่ม

2. ปัดสีบลัชวอนเป็นวง อย่าลืมเคาะแปรงหนึ่งที่ก่อนทาบลัช

3. หยุดยิ้มได้แล้วละ ถึงเวลาปัดแปรงขึ้นปัดแปรงลง

4. ถ้าต้องการใบหน้าของเด็กสาวอ่อนวัย แต่งแปรงบลัชเชอร์ไปตรงหน้าผาก สันจมูกและคาง เพื่อช่วยสะท้อนแสง

สำหรับคนที่คิดว่าบลัชเชอร์แบบแบ่งไม่เหมาะกับตัวเอง เพราะถือแปรงไม่ถนัด ก็ใช้แบบครีมหรือแบบเหลว เพราะปลายนิ้วจะช่วยให้คุณได้สัมผัสและสื่อสารกับผิวแก้ม ทว่าสิ่งสำคัญคือการเกลี่ยหรือแตะๆ ไม้ใช้ปาดเสียจนเป็นทางมั่วลาย อย่าลืมว่าบลัชแบบครีมหรือแบบเหลวสมควรไล่แบ่งฝุ่นทับเพื่อให้ดูว่าแก้มของคุณเปล่งปลั่ง แต่งระเรื่อมาจากเลือดฝาดในแก้มสาว

มีผลิตภัณฑ์ประเภทบลัชเชอร์อีกชนิดที่ให้ความงดงามเปล่งปลั่ง โดยไม่ใช่สีแดงระเรื่อ นั่นคือผลิตภัณฑ์บรอนเซอร์ที่จะทำให้ใบหน้าของคุณดูเรืองรอง วาวใสเหมือนไปโดนแดดมา เวลาเลือกสี อย่าใช้บรอนเซอร์ที่มีสีเข้มกว่าเฉดผิวสีแทนตามธรรมชาติของคุณ บรอนเซอร์มีเนื้อผลิตหลายแบบ อย่างแบ่ง แบ่ง เป็นเจล เป็นครีม ทุกชนิดล้วนทำให้แก้มของคุณดูระเรื่อเรืองรอง และเช็กซี้อย่างไรก็ดี ถ้าไม่ใช่บรอนเซอร์แบบแบ่ง ซึ่งต้องใช้ร่วมกับพัฟหรือแปรงปัดแล้ว นั่นหมายความว่า คุณต้องพึ่งปลายนิ้ว ซึ่งบ่อยครั้งที่เมื่อบรอนเซอร์แห้งแล้วแก้มยังไม่แวววาวพอทั้งที่ความเข้มของสีเป็นตามที่ต้องการ วาสลินคือตัวช่วยชั้นดีให้คุณทาทับบเพิ่มความวาวใส (woman.thaiza.com. Beauty Tips มารู้จักบลัชออนให้มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://women.thaiza.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99/240223/>)

เพราะอะไรสาว ๆ ถึงขาด "บลัชออน" ไม่ได้?

เวลาแต่งหน้าแบบไม่ต้องคิดอะไรมาก ไอเท็มที่คุณจะหยิบจับขึ้นมาเป็นลำดับแรกๆ คืออะไรกันละ? ขอเดาว่าหลายๆ คนคงเลือกหยิบบลัชขึ้นมามาก่อน ... แบบว่าส่วนอื่นของหน้าจะเป็นยังไงไม่สน ขอให้แก้มมีสีเลือดฝาดเอาไว้ก่อนก็พอใจแล้ว วันนี้เราจะมาแอบเจาะลึกกันว่าทำไมบลัชออนจึงเป็นไอเท็มแต่งหน้าที่ขาดไปไม่ได้สำหรับสาวหลายๆ คน ใครที่ปัดแก้มด้วย

ความเคยชินจนไม่ทันสนใจว่า เอ๊ะ ทำไมเราถึงต้องปิดแก้มกันนะ ลองมาดูสิ เรื่องเหล่านี้คือเหตุผลเล็กๆ ที่ทำให้มือคุณเอ๋อไปหยิบบลัชออนมาปิดแก้มกันล่ะ

1. แก้มเรื่อสีสันบงบอกความสุขภาพดี เคยมีงานวิจัยจากสกอตแลนด์ออกมาในปี 2009 พบว่า ผู้ที่หุ่นสวยและสุขภาพดีมักจะมีสีเลือดฝาดปรากฏที่แก้มทำให้ดูเปล่งปลั่ง ยิ่งแก้มเปล่งปลั่งเป็นสีชมพูจัดเท่าไรก็ยิ่งมีหุ่นสวยเท่านั้น เรื่องนี้ทำให้แก้มที่เปล่งปลั่งสดใสเป็นสัญลักษณ์คนที่สวยและสุขภาพดีไปทันที จนสาว ๆ พวกนี้หาสีสันมาเติมแก้มกันเป็นการใหญ่

2. ช่วยเน้นโหนกแก้มทำให้โครงหน้าคมสวยขึ้น ใคร ๆ ก็อยากมีโหนกแก้มสูงเด่นชัด ซึ่งจะทำให้ใบหน้าได้รูปสวยประดุจเหล่านางแบบ และการปิดบลัชออนนี้แหละที่จะสร้างมิติของใบหน้าที่ต้องการได้ การเติมสีลงไปทำให้เห็นโหนกแก้มเด่นชัดขึ้น ส่วนสาวที่มีโหนกแก้มต่ำหรือไม่มีโหนกแก้มเลย ก็สามารถอาศัยบลัชออนกับไฮไลท์เตอร์สร้างโหนกแก้มที่แสนเพอร์เฟกต์ขึ้นมาได้เหมือนกัน

3. เพิ่มความสว่างสดใสให้ใบหน้าได้ทันที การแต่งแต้มสีสันลงบนพวงแก้ม ทำให้น้ำตาลดูตื่น สดชื่นและสดใสขึ้นได้ทันทีโดยไม่ต้องแต่งส่วนอื่นๆ เพิ่มอีกเลยก็ยังไหว นี่จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้สาว ๆ หลายคน ยกให้บลัชออนเป็นเมคอัพไอเทมชิ้นสำคัญนัมเบอร์วันนั่นเองค่ะ

4. เติมสีลงไปเพื่อขับความเปล่งปลั่งตามธรรมชาติมากขึ้น ลองสังเกตใบหน้านายมโหรี เครื่องสำอางใดๆ แต่งแต้ม ไม่ว่าจะอย่างไรแก้มของคุณก็จะเป็นส่วนที่เปล่งปลั่งกว่าผิวพรรณบริเวณอื่นๆ อยู่เล็กน้อยเสมอ อย่างนี้เรียกว่าลึกลับแบบธรรมชาติ และในยามที่แต่งหน้า หากผิวมีแต่ร่องพื้นที่ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอเท่านั้นไปหมด ใบหน้าก็จะดูซีดเซียวเกินไป แต่หากได้ปิดบลัชลงไปสักหน่อย น้ำตาลก็จะดูสดใสเปล่งปลั่งขึ้น การปิดแก้มจึงกลายเป็นวิธีที่ทำให้ใบหน้าที่ดูสดใสเป็นธรรมชาติมากขึ้นไปนั่นเอง

5. ช่วยปรับแต่งรูปหน้า การปิดบลัชออนก็ช่วยปรับแต่งแก้ไขรูปหน้าของคุณให้ดูเรียวยาวขึ้นเป็นรูปหน้าที่เพอร์เฟกต์ที่สุดได้ง่ายๆ แค่อาศัยเทคนิคการปิดนิดหน่อยเท่านั้นเอง

6. เพิ่มความโกลว์ให้ผิวดูเปล่งปลั่งกว่าเดิม บลัชออนแบบที่มีซีมเมอร์ผสมเล็กน้อยให้ประกายวิ้งๆ ทำให้ผิวหน้าดูโกลว์ขึ้น อันเป็นมิติที่สวยและทำให้ใบหน้าที่ดูสดใสสุดๆ กลายเป็นทริคที่สาวผิวแห้งจะชื่นชอบเป็นพิเศษเลยล่ะ

7. เติมสีให้พวงแก้มเพื่อหน้าที่ดูเด็กกลง แก้มใสของเด็กๆ มักจะสุกปลั่งด้วยสีเลือดฝาดอยู่เสมอ การมีแก้มที่เปล่งปลั่งสดใสเลยกลายเป็นหนึ่งสัญลักษณ์ของความอ่อนเยาว์ไปโดยปริยาย บลัชออนจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้คุณดูหน้าเด็กกลงได้ง่ายๆ แค่ปิดบลัชลงไปทีพวงแก้มเท่านั้นเองจ้า (Babymagic (2557). เพราะอะไรสาว ๆ ถึงขาด "บลัชออน" ไม่ได้?. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก <http://board.postjung.com/741971.html>)

Trick ในการใช้บลัชออนเพื่อให้พวงแก้มสวยเป็นธรรมชาติ

o เลือกเฉดสีให้เหมาะกับผิว: การเลือกเฉดสีบลัชออนให้เหมาะกับผิว นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะได้พวงแก้มอันสวยงามเลยทีเดียว เพราะหากคุณเลือกสีที่ไม่เหมาะสม สีบลัชออน

อาจจะโดดเด่นหรือจมนไม่เห็นความเปลี่ยนแปลงเลยก็ได้ หากคุณเป็นคนผิวขาว ก็ถือว่าโชคดี เพราะเลือกใช้สีบลัชออนได้เกือบทุกสี แต่สำหรับคนผิวสองสีควรเลือกแบบที่ไม่ชมพูเข้มมาก ควรเป็นบลัชออนสีชมพูอมส้ม หรือออกไปทางส้ม ส่วนสาวผิวเข้มควรเลือกสีบลัชออนที่ออกไปทางโทนชมพูอมม่วง จะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้พวงแก้มได้สุดๆ จ้า

○ อย่าใช้บลัชออนเยอะเกินไป: ไม่เพียงเฉพาะแค่บลัชออนเท่านั้นที่ควรใช้ที่ละน้อย แต่ให้จำไว้เสมอว่าการลงเครื่องสำอางทุกชิ้นควรลงในปริมาณน้อยไว้ก่อนจะปลอดภัยที่สุด ซึ่งวิธีปัดบลัชออนให้ดูเป็นธรรมชาติ ควรใช้แปรงจุ่มลงไปบนบลัชออนเบาๆ แล้วเคาะออกหนึ่งที่ จากนั้นให้ปัดลงไปที่พวงแก้มแล้วลากยาวออกไปถึงหู จะช่วยให้พวงแก้มมีสีสันเป็นธรรมชาติมากเลยละ

○ เลือกเนื้อบลัชออนให้เหมาะกับผิว: สาวๆ ที่รักการแต่งหน้าคงรู้อยู่แล้วว่า บลัชออนก็มีหลายแบบหลายเนื้อสัมผัสให้เลือกมากมาย แต่การที่จะเลือกมาใช้ให้เหมาะกับตัวเอง ก็ควรรู้ก่อนว่าสภาพผิวของคุณเป็นแบบไหน หากคุณเป็นสาวผิวแห้งหรือผิวธรรมดา ก็อาจเลือกบลัชออนเนื้อครีมมาใช้ได้ แต่หากคุณเป็นสาวผิวมัน ควรเลือกบลัชออนเนื้อฝุ่นจะเหมาะที่สุด แต่อาจจะใช้บลัชออนเนื้อเจลหรือแบบน้ำมาใช้เพื่อความติดทนทั้งวันบ้างก็ได้

○ ฉีกยิ้มแล้วปัดแก้ม: เชื่อว่าบางคนอาจจะเคยได้ยินคำว่าแอปเปิล ชีค (Apple Cheek) มาบ้าง ซึ่งหากใครยังไม่รู้ว่าเจ้าแอปเปิล ชีคนี้อยู่ตรงไหน ให้ลองยิ้มแบบธรรมชาติๆ จะเห็นว่ามีลูกแอปเปิลกลมๆ ขึ้นมาตรงแก้ม ดังนั้น เวลาจะปัดบลัชออน ให้ฉีกยิ้มจนลูกกลมๆ โผล่ขึ้นมา จากนั้นปัดทับลงไปแล้วลากยาวเฉียงขึ้นไป วิธีนี้จะช่วยให้แก้มดูสวยสดใสเป็นธรรมชาติ

○ เลือกแปรงที่มีคุณภาพ: เวลาที่คุณสาวๆ ไปซื้อบลัชออนมาใช้ โดยมากจะมีแปรงอันจิ๋วแถมมาให้ด้วย ซึ่งขอบอกเลยว่าให้เก็บแปรงนั้นไว้ในลิ้นชักหรือโยนทิ้งไปเถอะ เพราะมันช่างไม่มีประโยชน์และไม่ทำให้พวงแก้มของคุณสวยขึ้นได้เลย ทางที่ดีควรลงทุนซื้อแปรงปัดแก้มคุณภาพดีอันใหม่สักอัน แล้วนำมาใช้เฉพาะกับการปัดแก้มเท่านั้นจะดีกว่า

○ ปัดแก้มแบบวนๆ: ใครที่คิดว่าการปัดแก้มคือการปัดลากยาวขึ้นไปเฉยๆ ขอบอกว่าให้เปลี่ยนความคิดใหม่เถอะ เพราะหากเปลี่ยนมาวนแปรง โดยวนให้เป็นวงกลมค่อยๆ เฉียงขึ้นไป เชื่อสิว่าจะทำให้ได้พวงแก้มที่เป็นธรรมชาติมากกว่าการปัดลากยาวขึ้นไป รู้แบบนี้แล้วลองเปลี่ยนมาปัดแบบวนๆ กันเถอะ

○ ลงสีที่พวงแก้มหลังลงรองพื้น: การลงครีมบลัชหรือบลัชออนแบบน้ำทั้งหลาย ควรลงหลังจากที่ลงรองพื้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไม่ควรลงหลังจากที่ลงแป้งไปแล้ว เพราะไม่อย่างนั้นเนื้อบลัชออนแบบเหลวจะไปเกาะตัวกับผงแป้ง ทำให้เกิดคราบที่ดูแล้วไม่สวยเอาซะเลย เอาเป็นว่าเมื่อลงรองพื้นเสร็จแล้ว ให้ลงบลัชออนเนื้อเหลวแตะๆ ลงไปอย่างเบามือ จากนั้นลงแป้งฝุ่นทับ แค่นี้หน้าก็จะดูสวยเป็นธรรมชาติมากเลย (woman.kapook.com. ผู้หญิง แต่งหน้า ทริคการใช้บลัชออน ให้พวงแก้มสวยเป็นธรรมชาติ. สืบค้นเมื่อ22 กันยายน 2558, จาก<http://women.kapook.com/view94524.html>)

Beauty Secret: เทคนิค ปิดบไล์ซ่อนให้เข้ากับรูปหน้าแต่ละแบบ

บไล์ซ่อน ไอเทมที่ช่วยเติมเต็มใบหน้าให้ดูสดใส เปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล ถือเป็นตัวช่วยตัวหลักที่สาว ๆ ขาดไม่ได้ เพราะแม้ในวันที่ซีเกียจแต่งหน้าแบบจัดเต็ม ทั้งเขียนตา ทาปาก ไล์ส้นจมูก เพียงแค่สาว ๆ ปิดแก้้มด้วยบไล์ซ่อนเบา ๆ ก็ช่วยทำให้พวงแก้้มชัด ๆ ดูมีชีวิตชีวาขึ้นได้ แถมยังช่วยทำให้ใบหน้าสวยเข้ารูปได้อีกด้วยนะจ๊ะ แต่อย่าลืมว่า รูปทรงใบหน้าของคนเรามีลักษณะไม่เหมือนกัน การเลือกตำแหน่งของใบหน้าก่อนที่จะปิดบไล์ซ่อนลงไปนั้นสำคัญมาก เพราะเคยเห็นบางคนปิดบไล์ซ่อนสีชมพูแปร้นลงไปบนพวงแก้้มแล้ว กลับดึงดูดต้อยบนใบหน้าออกมานั้นก็แยเหมือนกันนะ วันนี้เราเลยเอาเทคนิคการปิดบไล์ซ่อนให้เข้ากับรูปหน้าแต่ละแบบมาแชร์กัน แต่อย่าลืมว่า ก่อนอื่นสาว ๆ ต้องรู้ก่อนว่าเรามีใบหน้ารูปทรงอะไรนะ

หน้ายาวและหน้ารูปไข่ ปิดบไล์ซ่อนเป็นแนวขวางที่กึ่งกลางแก้้ม ปิดให้ห่างจากจมูกเล็กน้อย อย่าปิดให้แก้้มแดงเลยแนวปลายจมูกลงมา สำหรับคนหน้ายาวให้ไล์ขึ้นไปทางขมับอีกหน่อย

หน้ากลม ปิดแก้้มเฉียงขึ้นไปตรงโหนกแก้้ม โดยจุดที่ปิดให้เริ่มจากเส้นแนวยาวที่ลากผ่านกึ่งกลางของลูกตาดำ

หน้าเหลี่ยม ปิดที่กึ่งกลางแก้้มวนเป็นวงกลมเพื่อช่วยลบเหลี่ยมมุมของใบหน้า และไล์ไปที่แนวขมับด้วย อาจไล์ที่กรอบหน้าด้านล่างให้ดูแคบลงได้ด้วย

หน้ารูปหัวใจ อย่าปิดบไล์ซ่อนบนโหนกแก้้มโดยตรงเพราะจะยิ่งทำให้ช่วงหน้าด้านบนกว้างขึ้น ปิดโดยเริ่มที่ใต้โหนกแก้้ม ปิดเฉียงขึ้นไปถึงหู แล้วแตะไล์ที่แนวขมับด้านข้างด้วยเพื่อลดความกว้างของหน้าผาก

Tip: การปิดแก้้ม สำหรับรูปหน้าทุกแบบ ไม่ควรปิดให้ต่ำลงมากกว่าระดับปลายจมูก เพราะนอกจากจะไม่ช่วยให้รูปหน้าได้สัดส่วนขึ้นแล้ว ยังดูเหมือนว่าคุณกำลังหน้าแดงจัดดูไม่เป็นธรรมชาติ (Here I like. (2013). iGlowเทคนิคปิดบไล์ซ่อนให้เข้ากับรูปหน้าแต่ละแบบ. สืบค้นเมื่อ22 กันยายน 2558, จาก

ตัวอย่างประวัติเครื่องสำอางตราสินค้ระดับสูง

เครื่องสำอางNARS

นาร์ส คอสเมติกส์ (NARS Cosmetics) เป็นบริษัทผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นโดยช่างแต่งหน้าและช่างถ่ายภาพ ฟร็องซัวส์ นาร์ส (François Nars)

เครื่องสำอางเริ่มแรกมีลิขสิทธิ์ 12 ชนิดวางขายที่ Barneys New York นับตั้งแต่นั้นนาร์สได้สร้างผลิตภัณฑ์สำหรับความงามหลากหลาย บรรจุภัณฑ์แบบ minimalist ถูกสร้างโดย Fabien Baron และถูกเรียกให้เป็นไอคอนการออกแบบสมัยใหม่ ในปี 1996 Nars เริ่มทำแคมเปญโฆษณาครั้งแรกโดยถ่ายทำภาพสำหรับโฆษณาด้วยตัวของเขาเอง

ชื่อของสินค้าที่ขายจะถูกตั้งด้วยชื่อที่ยั่ววนเช่น Orgasm, Deep Throat, Striptease และ Machine Sex บลัชออน NARS Orgasm เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและขายดีที่สุด และได้รับรางวัล Best of Sephora's Best Blush ในปี 2006 2007 และ 2008 ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ Orgasm ได้นำไปสู่การสร้างของขวัญชุด เช่น Safer Multiple Orgasm ซึ่งประกอบด้วย NARS Multiple (ครีมแต่งที่สามารถใช้บนตา ริมฝีปากหรือแก้ม) ใน Orgasm และมีถุงยางอนามัย 2 ชิ้น

ในสหราชอาณาจักรผลิตภัณฑ์ Nars มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้สูงเช่น Harvey Nichols และ Selfridges และเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบของนักร้อง Madonna และ Victoria Beckham ในสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์ NARS สามารถพบได้ใน 42 รัฐและแถบโคลัมเบีย ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายที่ Sephora และห้างสรรพสินค้าเช่น Lord & Taylor, Barneys New York, Saks Fifth Avenue, Bloomingdale's, Neiman Marcus และ Nordstrom (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556). นาร์ส คอสเมติกส์. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. จาก https://th.wikipedia.org/wiki/%25https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA_%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C)

เครื่องสำอาง Laura Mercier

Laura Mercier เกิดในอาร์ลส์ ประเทศฝรั่งเศส มีพี่น้องสามคน เป็นลูกคนสุดท้อง เธอสมัครเข้าเป็นนักศึกษาศิลปะที่ L'ecole Supérieure ศิลปวัตถุศิลปะ appliques Duperré โรงเรียนออกแบบในปารีส ต่อมา Mercier ได้เรียนที่ Caritas สถาบันโรงเรียนความงามในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส หลังจากสำเร็จการศึกษาของเธอ Mercier ทำงานเป็นช่างแต่งหน้าที่โรงเรียนและนำมาใช้ชื่อ "ลอรา" เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนกับนักแสดง Michèle Mercier ลูกค้าของร้านที่.

Mercier ย้ายไปนิวยอร์กซิตี้ในปี 1985 ที่จะทำงานเป็นช่างแต่งหน้าที่อเมริกันรุ่นของเอลลี นิตยสาร. Mercier ได้รับการว่าจ้างเป็นมาดอนน่าของช่างแต่งหน้าส่วนบุคคลต่อไปนี้การถ่ายภาพที่มีมาดอนน่าสำหรับ Vogue นิตยสาร. Mercier ยังทำงานในแคมเปญสำหรับนิตยสารและร่วมงานกับชาแนลลูกค้าที่มีชื่อเสียงอื่นๆ สำหรับผู้ที่ Mercier ได้ทำงานร่วมกับรวมถึงจูเลียโรเบิร์ต และซาร่าห์ เจสสิก้าปาร์กเกอร์

ในปี 1996 เจเน็ต Gurwitch อดีตรองประธานบริหารของ Neiman Marcus ก่อตั้งเครื่องสำอาง Laura Mercier กับคู่ของเธอแกรี Kusin ปรัชญาของ บริษัท ที่มุ่งเน้นไปที่สิ่งที่เรียกว่า "ใบหน้าไร้ที่ติ" แนวทางแต่งหน้าที่ดูเป็นธรรมชาติ บริษัท Mercier อ้างว่าความคิดนี้ เป็นการแนะนำการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2014 เธอเข้าร่วมกับคลอเดีย Poccia สำหรับโรคมะเร็งรังไข่เดือนตระหนักและบริจาคบางส่วนของเธอเงินฝากออมทรัพย์กับมะเร็งรังไข่กองทุนสนับสนุนการวิจัย ใน

เดือนเมษายนปี 2014 เธอเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ NEW ATTITUDE (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556). Laura Mercier. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558. จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Laura_Mercier)

เครื่องสำอาง BOBBI BROWN

Bobbi Brown (เกิด 14 เมษายน 1957) เป็นชาวอเมริกันช่างแต่งหน้ามืออาชีพ และผู้ก่อตั้ง CEO ของเครื่องสำอาง Bobbi Brown. บราวน์ได้เขียนหนังสือแปดเกี่ยวกับการแต่งหน้าและความงามเธอเป็นที่เอื้อต่อความงามและไลฟ์สไตล์บรรณาธิการของนิตยสารสุขภาพและบรรณาธิการความงามและ ไลฟ์สไตล์ของเอลวิส Duran และเข้าปายวิทยุกระจายเสียง

เกิดมาเพื่อเป็นชาวยิวของครอบครัวในชิคาโก, อิลลินอยส์, บราวน์จบการศึกษาจากวิทยาลัยเมอร์สันในบอสตัน ด้วยปริญญาในการแต่งหน้าละคร ในปี 1980 เธอย้ายไปนิวยอร์กซิตี้ในการทำงานเป็นช่างแต่งหน้ามืออาชีพ บราวน์ กลายเป็นที่รู้จักสำหรับรูปแบบการแต่งหน้าในระดับปานกลาง เน้นธรรมชาติซึ่งเป็นตรงกันข้ามกับสีสดใส ในปี 1991 เธอ และนักเคมีเปิดตัวสายผลิตภัณฑ์ของลิปสติกใหม่ภายใต้แบรนด์ Bobbi Brown Essentials ซึ่งออกมาที่ Bergdorf Goodman ในนิวยอร์กซิตี้ ในปี 1995 ผลงานของเธอได้รับการให้ความสำคัญกับนิตยสารครอบคลุม เช่น Elle, Vogue และ Town & Country บราวน์ ถูกแต่งตั้งให้เข้าไปในรัฐนิวเจอร์ซีย์ฮอลล์ออฟเฟม เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องสำอางชั้นนำแห่งปี 2013

ในปี 1990 บราวน์ทำงานร่วมกับนักเคมีคิดค้นลิปเชดสีลิปสติกธรรมชาติ ในปี 1991 ลิปเชดสีออกมาภายใต้ชื่อ Bobbi Brown Essentials ที่ Bergdorf Goodman ได้ ในปี 1995 บริษัท Estée Lauder ชื่อ Bobbi Brown แต่บราวน์ยังคงควบคุมความคิดสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์แบบของสายการแต่งหน้า ในปี 2007 อิสระครั้งแรก Bobbi Brown เครื่องสำอางร้านค้าปลีกเปิดในมอนต์แคล, New Jersey กับโรงเรียนแต่งหน้าในด้านหลัง. ในปี 2012, เครื่องสำอาง Bobbi Brown ของประมาณที่จะเป็นตัวแทนประมาณร้อยละสิบของ Estee Lauder บริษัทยอดขายรวมเมื่อวันที่มกราคม 2014 มีประมาณสามสิบยี่สิบร้านค้าเครื่องสำอาง Bobbi Brown (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556). Bobbi brown. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558. จาก https://translate.google.co.th/translate?hl=th&sl=en&u=%20https://en.wikipedia.org/wiki/Bobbi_Brown&prev=search prev=search)

เครื่องสำอางClinique

ในปี 1967 ชาวอเมริกัน Vogue นิตยสารตีพิมพ์บทความที่เรียกว่า "ผิวที่ดีที่สุดที่สามารถสร้างขึ้น?" เขียนโดยบรรณาธิการความงามแครอลฟิลลิปที่มีตร. นอร์แมน Orentreich เรื่องสำคัญของชีวิตประจำผิวการดูแล ลอเดอเอเวลินลูกสาวในกฎหมายของ Estee Lauder, อ่านบทความ, และนำไปให้ความสนใจของ Estée ทั้งแครอลฟิลลิป และดร Orentreich ได้รับคัดเลือกจะช่วยสร้างแบบ

รนต์ และในเดือนสิงหาคม 1968, คลินิกซ์ premiered เป็นโรคมุมิแพ้วแรกของโลกที่ผ่านการทดสอบสายแพทย์ผิวหนังชั้นเคลือบที่ Saks Fifth Avenue.

เอเวอรีนเดอร์ผู้บริหารลอเดอร์ Estée และเป็นสมาชิกของครอบครัวเดอร์ที่สร้างคลินิกซ์ชื่อแบรนด์ และพัฒนาสายของผลิตภัณฑ์ ลอเดอร์ทำงานเป็นผู้อำนวยการฝึกอบรมสำหรับคลินิกซ์ เธอเป็นคนแรกที่จะสวมใส่ เครื่องหมายการค้าสีขาวเสื้อห้องปฏิบัติการสวมใส่ในขณะนี้โดยคลินิกซ์ที่ปรึกษาทั่วโลก คลินิกซ์เป็นแบรนด์ที่สามที่ได้รับการ "เกิด" จากกลุ่มบริษัท ลอเดอร์ เป็นครั้งแรก Estee Lauder ตาม Aramis แล้วคลินิกซ์

ในปี 2008 คลินิกซ์ประกาศความร่วมมือกับ Allergan ผลผลิตของโบท็อกซ์และอดีต cosmeceutical พันธมิตรของ Elizabeth Arden มีผลเป็นสายใหม่ที่เรียกว่าคลินิกซ์แพทย์ สายจะใช้ได้เฉพาะในสำนักงานของแพทย์ ชุดที่ 5 สินค้าที่ถูกออกแบบมาสำหรับก่อนและการดูแลผิวหลังการดำเนินงานและเป้าหมายแทรกซ้อนเช่นสีแดง, ความหนาแน่น, การเผาไหม้เกิดการระคายเคืองเปลี่ยนสีอื่น ๆ ในกลุ่มว่า "ข้ากระบวนกรบำบัด" ระบบการปกครองรวมถึงโปรไบโอติก ทำความสะอาด, ครีมผิวที่ซับซ้อนการกู้คืนในการรักษาและการเปลี่ยนสีแดง ครีมรักษาเส้นและริ้วรอยและความชุ่มชื้นด้วย SPF 38 (วิกิพีเดีย สารานุกรม เสรี (2556). *Clinique*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558. จาก <https://translate.google.co.th/translate?hl=th&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/> u=<https://en.wikipedia.org/wiki/Clinique&prev=search>

เครื่องสำอาง Estée Lauder

บริษัท เริ่มต้นขึ้นในปี 1946 เมื่อลอเดอร์ Estée และสามีของเธอโจเซฟลอเดอร์เริ่มผลิตเครื่องสำอางในนิวยอร์กซิตี้ พวกเขาครั้งแรกที่ดำเนินการเพียงสี่ผลิตภัณฑ์: คลีนซิ่งออยล์, โลชั่นบำรุงผิว, ซูเปอร์ริชครีมวัตถุประสงค์ทั้งหมดแพ็คครีม สองปีต่อมาในปี 1948 พวกเขาที่ยอมรับบัญชีของห้างสรรพสินค้าเป็นครั้งแรกของพวกเขาด้วย Saks Fifth Avenue ในนิวยอร์ก

ในช่วง 15 ปีข้างหน้าพวกเขาขยายช่วงและยังคงขายผลิตภัณฑ์ของตนในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1960 บริษัท ตั้งขึ้นบัญชีระหว่างประเทศเป็นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ห้างสรรพสินค้าแฮร์รอดส์ ในปีต่อไปเปิดสำนักงานในฮ่องกง

ในปี 1964 พวกเขาเริ่มต้น Aramis ได้รับการออกแบบโดย Arame Yeranyan มีกลิ่นหอมตั้งชื่อตาม Yeremes เมืองในอาร์เมเนีย ได้ทำการผลิตน้ำหอมและผลิตภัณฑ์กลุ่มมิ่งสำหรับผู้ชาย

ในปี 1967 Estée Lauder เป็นหนึ่งในสิบสตรีดีเด่นในการทำธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบรรณาธิการธุรกิจและการเงิน นี้ตามมาด้วยพระวิญญาณของรางวัลความสำเร็จจากอัลเบิร์ต Einstein วิทยาลัยแพทยศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยเยชิวาในปี 1968 ในปีนี้ บริษัท ได้ขยายอีกครั้งเปิดคลินิกซ์ Laboratories เป็นต้น คลินิกซ์เป็นครั้งแรกแพทย์ผิวหนังแนะนำ (ดร.นอร์แมน Orentreich) โรคมุมิแพ้ว ทดสอบกลิ่นหอมฟรีเครื่องสำอางแบรนด์ที่สร้างขึ้นโดย Estee Lauder

Estee Lauder ของคลินิกซ์แบรนด์กลายเป็น บริษัท เครื่องสำอางของผู้หญิงคนแรกที่จะแนะนำบรรทัดที่สองสำหรับผู้ชายเมื่อในปี 1976 พวกเขาเริ่มบรรทัดที่แยกต่างหากที่เรียกว่า "วัสดุผิวสำหรับผู้ชาย" ซึ่งยังคงถูกขายในเคาน์เตอร์คลินิกซ์ทั่วโลก ในปี 1981 ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ฯ ก็มียูในสหภาพโซเวียต

ในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2004 วัลรูนที่มุ่งเน้นธุรกิจของ บริษัท เจนถูกขายในเดือนเมษายนปี 2006 ที่มีคุณภาพระดับมืออาชีพ Stila แบรินด์ซึ่ง Estée Lauder ซื้อในปี 1999 ถูกขาย บริษัท ได้ ออก spokesmodels เป็นสัญลักษณ์ สำหรับ Estee Lauder Karen Graham , Bruce Boxleitner , Shaun Casey , Willow Bay , Paulina Porizkova , Elizabeth Hurley , Carolyn Murphy , Anja Rubik , and actress Gwyneth Paltrow . ขณะที่ 2008 spokesmodel หลักสำหรับ Estee Lauder เป็นนางฮิลลารีโรต้า ในปี 2010 บริษัท ได้เพิ่มอีกสามใบหน้ามากขึ้นในบัญชีรายชื่อรุ่นจีนหลิวเหวิน, เปอร์โตริกรูป แบบ Joan Smalls, ฝรั่งเศสและรูปแบบคอนสแตนซ์ Jablonski แคมเปญแรกของ พวกเขาจะออกมาเดือนมิถุนายน 2010 และจะมีการยิงโดย McDean

ขณะที่ 2010 Estee Lauder ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วโลกและมีห่วงโซ่ของอิสระร้านค้าปลีก วันที่ 1 กรกฎาคม 2010 บริษัท ได้รับ Smashbox เครื่องสำอางความงาม แบรินด์ที่สร้างขึ้นใน Smashbox สตูดิโอในแคลิฟอร์เนีย, แคลิฟอร์เนียโดยคณบดีฟิซายและปัจจัยเดวิส (ในขณะที่แม็กซ์).

ที่ 28 ตุลาคม 2011 และน้ำหอม Aramis ออกแบบส่วนหนึ่งของ บริษัท Estée & Burch LLC ประกาศการลงนามในข้อตกลงระยะเวลาหลายปีสำหรับใบอนุญาตทั่วโลก แต่เพียงผู้เดียวของธุรกิจกลิ่นหอม Burch ความร่วมมือครั้งนี้เป็นขั้นตอนแรกของสเบิร์ชเข้ามาในอุตสาหกรรมความงาม ครั้งที่Burch ผลิตภัณฑ์กลิ่นหอมที่คาดว่าจะได้รับการแนะนำในปี 2013

ในปี 2014 บริษัท ฯ ได้ซื้อสองแบรนด์ความงามภายใน Rodin Olio Lusso แบรินด์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีชื่อเสียงของ "ความหรูหราของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าชนิดน้ำมัน" และ Le Labo, เป็นน้ำหอมที่มีเอกลักษณ์บ่งบอกLife style ทางประสาทสัมผัสโดยเน้นงานฝีมือ

ในปี 2015 บริษัท ฯ ได้ซื้อรุ่น Parfums Frédéric Malle ซึ่งเป็นตราสินค้าน้ำหอมที่อุทิศตนเพื่อศิลปะแห่งน้ำหอม และGLAMGLOW นั้นเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวตราสินค้า Hollywood (วิกิพีเดีย สารานุกรม เสรี (2556). *Estee Lauder*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558. จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Estée_Lauder_Companies)

เครื่องสำอาง Shiseido

SHISEIDO ชิเซโด ผู้นำทางผลิตภัณฑ์ความสวยงามจากประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นในปี 1872 Arinobu Fukuhara ผู้ก่อตั้ง 'ชิเซโด' ในย่าน Ginza (กินซ่า) ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งยังเป็นร้านขายยาร้านแรกสไตส์ตะวันตกแห่งแรกในญี่ปุ่น

ปี 1906 Shinzo Fukuhara เปลี่ยนแนวทางการดำเนินชีวิต จากประเทศญี่ปุ่นไปศึกษาต่อ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาเรื่องเภสัชวิทยา หลังจากสำเร็จการศึกษา Shizo Fukuhara ได้ศึกษาวิชาศิลปะการถ่ายภาพจากประเทศฝรั่งเศสอีกด้วย ทั้งสองภาควิชา ทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ รวมทั้งทัศนคติของแนวตะวันตก เป็นแรงบันดาลใจ และนำความคิดที่แตกต่างมายังประเทศญี่ปุ่น ในปี 1915 Shinzo ประธานคนแรกของ Shiseido ได้ตัดสินใจทำเครื่องสำอาง และกลายเป็นธุรกิจหลักของบริษัท

ภาพลักษณ์ความสวยงามของชิเซโด ได้เปลี่ยนจากร้านขายยากลายเป็นผู้นำด้านความสวยงามมูมมุงที่แตกต่างของ Shizo Fukuhara ชิเซโด การผสมผสานจากศิลปะและวิทยาศาสตร์ พัฒนาเพื่อความเป็นที่สุดของทั้งสองศาสตร์ รวมไปถึงการยังพัฒนาอย่างไม่มีสิ้นสุดด้านคุณภาพที่ใช้ได้ทุกวัน

ชิเซโดได้เริ่มธุรกิจในประเทศไทยในปี 2001 และกระจายไปยังประเทศในแถบเอเชียอีก 9 ประเทศ ด้วยวิธีการทำธุรกิจในตลาดกลุ่มเอเชีย และเร่งกระจายธุรกิจบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าและชาลอน

ในปี 2013 บริษัทได้จัด SHISEIDO PROFESSIONAL Beauty Congress 2013 ระหว่างภายในทวีปเอเชีย ซึ่งรวมไปถึงญี่ปุ่นเองด้วย ในขณะเดียวกัน ก็ได้จัด BEAUTY INNOVATOR AWARD 2013 หนึ่งในการแข่งขันถ่ายภาพที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ซึ่งเป็นการสนับสนุนการดีไซน์ทรงผม นำไปสู่ความเป็นผู้นำของธุรกิจชาลอนในอนาคต

SHISEIDO PROFESSIONAL ชิเซโด โพรเฟสชันแนล ก่อตั้งในปี 1922 เมื่อส่วนของร้านทำผมตั้งอยู่บนชั้น 2 ในห้างสรรพสินค้าของชิเซโด ในย่านกินซ่า เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยด้านความสวยงาม และการแชร์ข้อมูล ในธุรกิจชาลอน ชิเซโดได้มอบคุณค่า และความสำคัญผ่านทางความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจนี้ 'ชิเซโด โพรเฟสชันแนล' ประวัติศาสตร์ของความงาม มากกว่า 90 ปี (Shiseido professional.co.th/History. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558. จาก <http://www.pro.shiseido.co.th/corporate/history.html>)

เครื่องสำอาง CHANEL

Coco Chanel ชื่อเดิมคือ Gabrielle Bonheur Chanel (กาเบรียลบอนเนอร์ชาเนล) ดีไซเนอร์แฟชั่นโลกที่ชอปปี้มากเป็นชีวิตจิตใจเธอเกิดเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 1883 เมืองSaumur เมืองเล็กๆในประเทศฝรั่งเศส

ครอบครัวมีฐานะค่อนข้างยากจน มีพี่น้องรวมกัน 5 คน เมื่อเธออายุได้ 12 ปี คุณแม่ก็เสียชีวิตด้วยวัณโรค คุณพ่อจึงตัดสินใจจะทิ้งครอบครัวไป ทำให้เธอและพี่น้องทั้งหมดถูกส่งตัวไปสถานเลี้ยงเด็กกำพร้าของโบสถ์คาทอลิก ที่นั่นเองพวกแม่ชีได้สอนให้เธอได้เรียนรู้การเย็บปักถักร้อย เธอจึงเริ่มชอบและพัฒนาฝีมือขึ้นมา ช่วงซัมเมอร์ญาติๆ ก็มารับตัวเธอไปพักผ่อนด้วยกัน และ

ในปี ค.ศ. 1971 Coco Chanel เสียชีวิตลงที่โรงแรม Ritz ปารีส ฝรั่งเศส วันที่ 10 มกราคม ค.ศ.1971 เธอยังทำงาน ออกแบบเสื้อผ้าอยู่จนวินาทีสุดท้าย

เมื่อเธอเสียชีวิตลูกชายชื่อ Alain Wertheimer ที่ทำให้ Chanel มาเป็นแบรนด์โด่งมีชื่อเสียงไปทั่วโลกและได้จ้างนักออกแบบใหม่เปลี่ยนโครงการขาย การตลาด ยกย่องแบรนด์ให้สูงขึ้น และนำดีไซเนอร์คนดังเข้ามาทำงานคือ Karl Lagerfeld ผลงานของเธอเป็นที่ยอมรับกันอย่างหลากหลายทั้งในยุโรปและทั่วโลก (Facebook.com / Hisociety. About CHANEL: Gabrielle Bonheur Chanel. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558. จาก <https://th-th.facebook.com/notes/hisociety-brandname/about-chanel-gabrielle-bonheur-chanel/562505887126449>)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา สิงห์เสนี (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย "นีเวีย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15-25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่จะใช้ลูกกลิ้งขนาด 50ml สเปรย์ 75ml จะใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงหลังอาบน้ำ ชื่อที่ซุ่มเปอร์มาเก็ต ตนเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ชอบกลิ่นอ่อนๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์นีเวีย มีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อระงับกลิ่นกาย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

นัตยา นุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ สภาพการใช้งานอยู่ในสภาพดี ปัจจัยด้านบริการที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่สุดได้แก่ราคามีให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ มีช่องทางส่งผ่านอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดได้แก่ มีการติดต่อหรือการแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานขายที่สำคัญที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามี

ความน่าเชื่อถือ ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท กระเป๋าและยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อคือสินค้าต้อง เป็นของแท้ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุดได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงาน ขายเป็น และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

- พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ มากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

- พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาก่อนการ เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อ เดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย และด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

- พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจ เลือกซื้อต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อ เดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

- พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

เบญจรัตน์ โอพรากิจวานิช (2555) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-29 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตและนักศึกษา มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท การรับรู้เครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา เครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส และ Shiseido จาก ประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า เครื่องสำอาง Estee Lauder จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการเมืองมาก ที่สุด เครื่องสำอาง L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส และ Shiseido จากประเทศญี่ปุ่นมีความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ทศนคติต่อตราสินค้า พบว่าเครื่องสำอาง Estee Lauder จาก ประเทศสหรัฐอเมริกา และ Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวกในด้าน

นวัตกรรมมากที่สุด ส่วนเครื่องสำอาง L'Orealจากประเทศฝรั่งเศสมีทัศนคติต่อตราสินค้าระดับปานกลางในด้านนวัตกรรมมากที่สุด

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,166 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ SKIN FOOD บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี สถานที่เลือกซื้อมากที่สุด เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุด คือคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อ ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ทักษะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สุกัสนธรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอาง H2O Plus จำนวน 256 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD และการวิเคราะห์ Mann-Whitney U และ Kruskal-Wallis H Test ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง H2O Plus ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม

ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Oasis และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลางวัน โดยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5,001-6,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากตัวเอง โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus คือ เพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากสื่อนิตยสาร ซึ่งมีหลักในการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus เพราะ คุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องสำอาง H2O Plus มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus 2 ครั้ง/3 เดือน และมีปริมาณ การซื้อประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม อาบน้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28-31) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market position gin) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเรื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดนี้บางส่วนมาใช้ เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เราได้เลือกผู้ทำวิจัยเฉพาะเพศหญิง เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เราจึงนำแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์บางส่วน มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อปลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ทฤษฎีของ คีร์ทลันด์ และคณะ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้านี้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้ทฤษฎีของ Philip Kotler (2000) กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ

3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ

ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้านี้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ สุภัตสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Oasis และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลางวัน โดยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5,001 - 6,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากตัวเอง โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพื่อให้ผิวหน้ามีความชุ่มชื้น สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากสื่อนิตยสาร ซึ่งมีหลักในการเลือกซื้อเพราะคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ส่วนความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน และมีปริมาณการซื้อประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ดังนั้น จึงได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัซซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อบลัซซออนตราสินค้าระดับสูงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อบลัซซออนตราสินค้าระดับสูงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 25-26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับ 400 คนซึ่งสามารถคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% มีค่า 0.05
สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้			

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างไว้ 5 คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง และกำหนดขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเก็บจาก 4 เขต เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD: Central Business District) คือบริเวณใจกลาง กรุงเทพมหานคร เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุด ทั้งอาคารสำนักงาน ศูนย์รวมสินค้าส่งออก ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และโรงแรมที่พัก มีการคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์พร้อมที่สุด ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS , MRT, BRT, ทางด่วน มาก [terrabkk.com (2557)]. รายงานมูลค่าบ้านเดี่ยวมือสอง ย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD). สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558. จาก <http://research.terrabkk.com/th/article/detail/8416>] โดยเลือกเก็บจาก 4 ห้างสรรพสินค้าในเขต ดังนี้

ตารางแสดงวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เขต	ห้างสรรพสินค้า	เหตุผล
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มควอเทียร์	มีถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานมากมาย มีรถไฟฟ้า BTS
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าคอมเพล็กซ์	มีถนนสายหลักคือ สีลม สาทร นราธิวาสฯ มีพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการเป็นจำนวนมาก
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	มีถนนสายหลักคือ สุขุมวิท โอศกมนตรี และถนนพระราม 4
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	กำลังเป็นศูนย์กลางธุรกิจแหล่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร มีรถไฟฟ้า BTS และ MRT เกิดขึ้น บริเวณ หมอชิต จตุจักร ก็ได้อันส่งผล มีจุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 2 เจ้า อยู่บริเวณเดียวกัน เพราะย่านนี้เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งของกรุงเทพตอนเหนือ จึงทำให้การเดินทางมาย่านนี้เริ่มมีความสะดวกยิ่งขึ้น และทำให้บริเวณย่าน หมอชิต จตุจักร นี้ กลายเป็นแหล่งพื้นที่ทำเลเมืองทองฝั่งเพชรของเหล่าบรรดาผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ทั้งหลายในเมืองไทย [Marketingoops.com (2557). Business & Marketing: หมอชิต จตุจักร กำลังจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจแหล่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558. จาก http://www.marketingoops.com/news/biz-news/chatuchak-morchit-new-cbd/]

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้จาก 4 เขตพื้นที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น เขตวัฒนา 100 ชุด เขตบางรัก 100 ชุด เขตปทุมวัน 100 ชุด และเขตจตุจักร 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บจาก 4 ห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบที่ใช้ในพฤติกรรมการซื้อบล็ซออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบล็ซออนตราสินค้าระดับสูง

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุวัยทำงานมีการแบ่งเกณฑ์ ช่วงอายุวัยทำงาน 3 ช่วง ได้แก่ วัยทำงานตอนต้น วัยทำงานตอนกลาง และวัยทำงานตอนปลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. มกราคม 2548)

1.1 อายุ 21 - 30 ปี

1.2 อายุ 31 - 40 ปี

1.3 อายุ 41 - 50 ปี

1.4 อายุ 51 - 60 ปี

2. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 โสด

2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

2.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท

- 5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 5.5 40,001 - 50,000 บาท
- 5.6 ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548: 193-194)

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

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choices Question) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อบลัชออน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
2. มูลค่าการซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
3. ตราสินค้าอะไรที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. เมื่อใดที่ซื้อบลัชออน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. เหตุผลที่ซื้อบลัชออน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบลัชออน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. สถานที่ที่ซื้อบลัชออน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 446) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 449) ซึ่งแบบ สอบถามมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.797
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.944
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.897
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.895
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร	0.922
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.959
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	0.906

3. นำแบบสอบถามที่ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Reserch) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE WAY ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 49) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113) ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่วางกลุ่ม (k-1), ภายใน
กลุ่ม(n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความ
แปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี
Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้
สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference
(LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:332 - 333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, m-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311:312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (Very Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง (Strong)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Medium)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ (Weak)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรชอออนไลน์ระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
F	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f- Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบที่ใช้ในพฤติกรรมการซื้อบัตรชอออนไลน์ระดับสูง โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรชอออนไลน์ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อายุ			
	21 - 30 ปี	179	45.0
	31- 40 ปี	177	44.0
	41 - 50 ปี	32	8.0
	51 - 60 ปี	12	3.0
รวม		400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	283	71.0
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	110	27.0
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	7	2.0
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	2.0
	ปริญญาตรี	271	68.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.0
รวม		400	100.0
อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.0
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.0
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	55	14.0
รวม		400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	1.0
10,001 – 20,000 บาท	78	19.0
20,001 – 30,000 บาท	111	28.0
30,001 – 40,000 บาท	78	19.0
40,001 – 50,000 บาท	50	12.0
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	81	21.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ อายุ 31- 40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ อายุ 51 – 60 ปี จำนวนคน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	179	45.0
31 – 40 ปี	177	44.0
41 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	290	73.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	27.0
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	278	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	122	27.0
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	55	14.0
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	80	20.0
20,001 – 30,000 บาท	111	28.0
30,001 – 40,000 บาท	78	19.0
40,001 – 50,000 บาท	50	12.0
50,001 บาทขึ้นไป	81	21.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่จัดกลุ่มใหม่ พบมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้	4.53	0.63	มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.15	0.69	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	3.80	0.71	มาก
ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ	4.51	2.14	มากที่สุด
ความหลากหลายของเจดสี	4.03	.76	มาก
ความหลากหลายของเนื้อบิลชออน เช่น แบบฟู่น แบบครีม หรือแบบเหลว เป็นต้น	3.89	.73	มาก
ความน่าเชื่อถือของประเทศที่ผลิต	4.30	1.69	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.17	.58	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	.63	มากที่สุด
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.21	.73	มากที่สุด
ราคาเป็นมาตรฐานสากล	4.19	.70	มาก
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	4.25	.68	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.26	.56	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆได้ เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น	3.71	.78	มาก
มีวางจำหน่ายในร้านสาขา หรือเคาน์เตอร์ตาม	4.28	.64	มากที่สุด
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ			
มีการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย เช่น การตกแต่ง การ	4.08	.72	มาก
จัดเรียงในตู้แสดงสินค้า			
มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย	4.04	.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.02	.55	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต	3.93	.72	มาก
มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	4.07	.78	มาก
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา เช่น Lady gaga, Katie Holmes, Pearypie เป็นต้น	3.69	.79	มาก
มีการแถมสินค้าตัวอย่าง	4.01	.79	มาก
มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4.16	.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.97	.56	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
เคาน์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	3.89	.72	มาก
มีมุมสำหรับทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	4.21	.71	มากที่สุด
ขนาดพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์กว้างขวางเหมาะสม	3.78	.79	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.96	.62	มาก
ด้านบุคคล			
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ เต็มใจบริการ	4.61	2.57	มากที่สุด
พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	4.40	.68	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ/การใช้ ผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.49	.68	มากที่สุด
ด้านบุคคลโดยรวม	4.50	1.02	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
บริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้	4.13	.82	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการรับชำระเงิน	4.18	.74	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ	4.30	.71	มากที่สุด
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.20	.67	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.16	0.46	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ วัสดุุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ความน่าเชื่อถือของประเทศที่ผลิต ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความหลากหลายของเจดสี ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความหลากหลายของเนือบลัชออน เช่น แบบฝุ่น แบบครีม หรือแบบเหลว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ราคามาตรฐานสากล ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีวางจำหน่ายในร้านสาขา หรือ เคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดง

สินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่ายตัวอย่าง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีการแถมสินค้าตัวอย่าง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา เช่น Lady gaga, Katie Holmes, Pearypie เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีมุมสำหรับทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ เคา์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และขนาดพื้นที่ภายในเคา์เตอร์กว้างขวางเหมาะสมซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานหรือบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านบุคคล ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ/การใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านกระบวนการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับชำระเงิน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ บริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูล ด้านความถี่ของการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง	$\bar{X}$	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความถี่ของการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี)	2.56	1.40	1	10
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง)	1,226.15	532.74	300	3,500

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ของการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง และสูงสุด จำนวน 10 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,226.15 บาท หรือประมาณ 1,226 บาท โดยมูลค่าการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง พบว่าค่าเฉลี่ยต่ำสุด 300 บาท และสูงสุด จำนวน 3,500 บาท

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง
ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าระดับสูงที่ซื้อ มากที่สุด		
NARS	142	36.0
MAC	97	24.0
Bobbi brown	30	8.0
Laura Mercier	13	3.0
Christian Dior	11	3.0
Chanel	18	5.0
Estée lauder	14	4.0
Clinique	21	6.0
Lâncome	13	3.0
Ilamasqua	6	1.0
Make up forever	6	1.0
Benefit	17	4.0
Urban Decay	6	1.0
Shu uemura	6	1.0
โดยรวมตราสินค้าระดับสูงที่ซื้อ	400.0	100.0
ซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงเมื่อใดมากที่สุด		
เมื่อบลัชออนที่ใช้อยู่หมด	243	61.0
เมื่อทราบว่า มีบลัชออนรุ่นใหม่ ออกสู่ตลาด	58	14.0
เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ	62	16.0
เมื่อมีพนักงานขายแนะนำหรือให้ทดลองใช้	37	9.0
โดยรวมซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงเมื่อใด	400.0	100.0
ใช้บลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพราะเหตุผลใดมากที่สุด		
เพื่อเพิ่มความงาม	194	49.0
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพ	183	45.0
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้	19	5.0
อื่นๆ เช่น เพราะคุณภาพดี ปลอดภัย	4	1.0
โดยรวมใช้บลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพราะเหตุใด	400.0	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูงมากที่สุด		
ตนเอง	245	62.0
เพื่อน	84	21.0
คนในครอบครัว	6	1.0
ดารา/ ผู้มีชื่อเสียง/ Make up artist	65	16.0
โดยรวมบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าน้ำ	400.0	100.0
สถานที่ซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูงมากที่สุด		
เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	296	74.0
ผ่านระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต	27	7.0
ดีวตี้ฟรี	47	12
ซื้อจากต่างประเทศ	30	7.0
โดยรวมสถานที่ซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูง	400.0	100.0

จากตาราง 5 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสินค้าน้ำระดับสูงที่ซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูง จะซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูงเมื่อใด ใช้สินค้าน้ำระดับสูงเพราะเหตุผลใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูง และสถานที่ซื้อขายสินค้าน้ำระดับสูง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จำแนกตามสินค้าน้ำระดับสูงที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้ำ NARS มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา สินค้าน้ำ MAC จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สินค้าน้ำ Bobbi brown จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สินค้าน้ำ Clinique จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สินค้าน้ำ CHANEL จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สินค้าน้ำ Benefit จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สินค้าน้ำ Estée lauder จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สินค้าน้ำ L'ancome และ Laura mercier จำนวนเท่ากัน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สินค้าน้ำ Christian Dior จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนสินค้าน้ำ Illamasqua Make up forever Urban Decay และ Shu Uemura มีจำนวนเท่ากัน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำแนกตามการซื้อสินค้าน้ำระดับสูงเมื่อใด พบว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อไปช้อปปิ้งที่ใช้อยู่หม่มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เมื่อทราบว่ามีการเปิดตัวสินค้าน้ำใหม่ออกสู่ตลาด จำนวน 58 คน

คิดเป็นร้อยละ 14 และเมื่อมีพนักงานขายแนะนำหรือให้ทดลองใช้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

จำแนกตามการใช้บลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพราะเหตุผลใด พบว่าผู้บริโภคใช้เพื่อเพิ่มความงามมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ใช้เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ เช่น ใช้เพราะคุณภาพดี ปลอดภัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ดารา/ ผู้มีชื่อเสียง/ Make up artist จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และคนในครอบครัวจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานที่ใดที่ท่านซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง พบว่า ผู้บริโภคซื้อที่เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ ดิวตี้ฟรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และซื้อผ่านระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานะภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance: ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นดังนี้

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออน ตราสินค้าระดับสูง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)	1.77	2	397	.17
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออน ตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)	3.89*	2	397	.02

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .17 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 7

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 8

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง ของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การซื้อบัตร ออนไลน์ระดับสูง	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ของการซื้อบัตร ออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.192 782.006 790.198	2 397 399	4.096 1.970	2.079	.126

จากตาราง 7 ความถี่ของการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง ของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง	Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง)	6.913**	2	116.16	.001

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		1163.02	1215.14	1527.27
21-30 ปี	1163.02	-	-52.12448 (0.695)	-364.25597** (0.004)
31-40 ปี	1215.14		-	-312.13148* (0.017)
41 ปีขึ้นไป	1527.27			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 364.26 บาท/ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 312.13 บาท/ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี)	.005	.945
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)	10.826**	.001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง จำแนกตามสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ		t-test for Equality of Means				
ปลั๊กออน	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ของการซื้อ (ครั้ง/1ปี)	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	2.55	1.37	.519	398	.604
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.47	1.50			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	1,180.35	496.87	-2.449*	154.81	.015
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1,346.91	651.02			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง(ครั้ง/1ปี)	.624	.430
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง)	6.968**	.009

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง จำแนกตามระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ		t-test for Equality of Means				
บลัซซอออนไลน์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระดับสูง						
ความถี่ของการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี)	ปริญญาตรี	2.584	1.461	1.224	398	.222
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.397	1.272			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง)	ปริญญาตรี	1,197.41	496.87	-1.514	196.056	.103
	สูงกว่าปริญญาตรี	1,291.64	603.73			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความถี่ของการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance: ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออน ตราสินค้าระดับสูง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)	1.35	2	397	.874
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)	4.294*	2	397	.014

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมทดสอบการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง

ความถี่ของการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .874 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ของการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	2.545	2	1.272	.641	.527
	ภายในกลุ่ม	787.653	397	1.984		
	รวม	790.197	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง ด้านความถี่การซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง(ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง	Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง)	1.045	2	136.269	.354

จากตาราง 16 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way Analysis of Variance: ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)	.918	4	395	.453
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)	6.060**	4	395	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง

ความถี่ในการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 18 และ 19

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	39.409	4	9.852	5.183**	0.000
	ภายในกลุ่ม	750.788	395	1.901		
	รวม	790.197	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ในการซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ในการซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ในการซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		2.5938	2.4640	3.0769	2.0500	2.3148
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.5938	-	.12979 (0.521)	-.48317* (0.028)	.54375* (0.029)	.27894 (0.200)
20,001–30,000 บาท	2.4640		-	-.61296** (0.003)	.41396 (0.079)	.14915 (0.460)
30,001–40,000 บาท	3.0769			-	1.02692* * (0.000)	.76211** (0.001)
40,001–50,000 บาท	2.0500				-	-.26481 (0.286)
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	2.3148					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความถี่ในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0269 ครั้ง/ปี

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 ครั้ง/ปี

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง		Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม		3.189*	4	266.858	0.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายลอนตราสินค้ำระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการ
ซื้อขายลอนตราสินค้ำระดับสูง(บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
		1,076.00	2,000.90	1,220.51	1,386.00	1,315.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1,076.00		-124.90 (0.391)	-144.51 (0.447)	-310.00* (0.042)	-239.80* (0.021)
20,001–30,000 บาท	2,000.90			-19.61 (1.00)	-185.10 (0.58)	-114.90 (0.78)
30,001–40,000 บาท	1,220.51				-165.49 (0.79)	-95.29 (0.96)
40,001–50,000 บาท	1,386.00					70.20 (1.00)
ตั้งแต่50,001บาท ขึ้นไป	1,315.80					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายลอนตราสินค้ำระดับสูง
ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายลอนตราสินค้ำระดับสูง(บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายลอนตรา
สินค้ำระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายลอนตราสินค้ำระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นราย
คู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายลอน
ตราสินค้ำระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อขายลอนตราสินค้ำระดับสูง(ครั้ง/ปี) น้อยกว่า ผู้บริโภค
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 310 บาท/ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 239.80 บาท/ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)
 2. มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)
- ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(ครั้ง/1ปี)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.101*	0.044	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	0.136**	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.05	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
6. ด้านบุคคล	0.01	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านกระบวนการ	0.69	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงในด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านความถี่ของการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงในด้านความถี่ของการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงในด้านความถี่ของการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออน ตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	พฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	0.137*	0.049	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.08	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
5.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ด้านบุคคล	-0.019	0.707	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ด้านกระบวนการ	-0.013	0.793	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูงด้าน มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ของการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
- มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ของการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (ครั้ง/ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
- มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรออนไลน์ระดับสูง (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
- มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
- มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
- มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านความถี่ในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านกายภาพ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
2.2 ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง)		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคา	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านกายภาพ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านบุคคล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบ ถึงพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดย เปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้นี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องเพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการทำการสื่อสารทางการตลาด และการ ส่งเสริมการขายสินค้าเพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็น ฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางต่อไปได้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตปลัซชออนสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการตกแต่ง สถานที่และพัฒนาการให้บริการของพนักงานขาย

3. ผู้สนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์บล็ซออนสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบล็ซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบล็ซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อบล็ซออนตราสินค้าระดับสูงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อบล็ซออนตราสินค้าระดับสูงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเก็บจาก 4 เขต เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD: Central Business District) คือบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุด ทั้งอาคารสำนักงาน ศูนย์รวมสินค้าส่งออก ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และโรงแรมที่พัก มีการคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์พร้อมที่สุด ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS , MRT, BRT, ทางด่วน [terrabbk.com (2557)]. รายงานมูลค่าบ้านเดี่ยวมือสอง ย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD).สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558.จาก <http://research.terrabbk.com/th/article/detail/8416>] โดยเลือกเก็บจาก 4 ห้างสรรพสินค้าในเขต ดังนี้

ตารางแสดงวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เขต	ห้างสรรพสินค้า	เหตุผล
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มควอเทียร์	มีถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานมากมาย มีรถไฟฟ้า BTS
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าคอมเพล็กซ์	มีถนนสายหลักคือ สีลม สาทร นราธิวาสฯ มีพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการเป็นจำนวนมาก
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	มีถนนสายหลักคือ สุขุมวิท โอศกมนตรี และถนน พระราม 4
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	กำลังเป็นศูนย์กลางธุรกิจแหล่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร มีรถไฟฟ้า BTS และ MRT เกิดขึ้น บริเวณ หมอชิต จตุจักร ก็ได้านิสงส์ มีจุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 2 เจ้า อยู่บริเวณเดียวกัน เพราะย่านนี้เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งของกรุงเทพมหานครตอนเหนือ จึงทำให้การเดินทางมาย่านนี้เริ่มมีความสะดวกยิ่งขึ้น และทำให้บริเวณย่าน หมอชิต จตุจักร นี้ กลายเป็นแหล่งพื้นที่ทำเลเหมือนทองผ่องแผ้วของเหล่าบรรดาผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหลายในเมืองไทย [Marketingoops.com (2557). Business & Marketing: หมอชิต จตุจักร กำลังจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจแหล่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558. จาก http://www.marketingoops.com/news/biz-news/chatuchak-morchit-new-cbd/]

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้จาก 4 เขตพื้นที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น เขตวัฒนา 100 ชุด เขตบางรัก 100 ชุด เขตปทุมวัน 100 ชุด และเขตจตุจักร 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บจาก 4 ห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 2 สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 การศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของบลัชออน ตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อคำถามจะมีลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open-end) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบที่เป็นข้อเสนอแนะด้วยตนเองอย่างอิสระ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Reserch) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัซซอออนไลน์ระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ อายุ 31- 40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ อายุ 51 – 60 ปี จำนวนคน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ใ้ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ความน่าเชื่อถือของประเทศที่ผลิตซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความหลากหลายของเจตคติซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความหลากหลายของเนื้อปลัซซอน เช่น แบบฝุ่น แบบครีม หรือแบบเหลว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัยซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านราคาข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้องซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ราคาเป็นมาตรฐานสากลซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีวางจำหน่ายในร้านสาขา หรือเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือมีการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่ายซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆได้ เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่ายตัวอย่าง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีการแถมสินค้าตัวอย่างซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา เช่น Lady gaga, Katie Holmes, Pearypie เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีมุมสำหรับ

ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ เคนเตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และขนาดพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์กว้างขวางเหมาะสมซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่าด้านพนักงานหรือบุคลากร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีเต็มใจบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ/การใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ เท่ากับ 4.49 และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ เท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านกระบวนการข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ต่างๆซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับชำระเงิน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ บริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดจำนวน 1 ครั้ง และสูงสุด จำนวน 10 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,226.15 บาท หรือประมาณ 1,226 บาท โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุด 300 บาท และสูงสุด จำนวน 3,500 บาท

จำแนกตามบลัชออนตราสินค้าระดับสูงจะซื้อเมื่อใด ใช้บลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพราะเหตุผลใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง และสถานที่ซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

จำแนกตามตราสินค้าระดับสูงที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า NARS มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ตราสินค้า MAC จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตราสินค้า

Bobbi brown จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตราสินค้า Clinique จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตราสินค้า CHANEL จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตราสินค้า Benefit จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตราสินค้า Estée lauder จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตราสินค้า Lâncome และ Laura mercier จำนวนเท่ากัน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตราสินค้า Christian Dior จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนตราสินค้า Illamasqua Make up forever Urban Decay และ Shu Uemura มีจำนวนเท่ากัน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำแนกตามการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงเมื่อใด พบว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อบลัชออนที่ใช้ อยู่หมดมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก แนะนำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เมื่อทราบว่ามิบลัชออนรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเมื่อมีพนักงานขายแนะนำหรือให้ทดลองใช้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

จำแนกตามการใช้บลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพราะเหตุผลใด พบว่าผู้บริโภคใช้เพื่อเพิ่มความงามมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ใช้เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ เช่น ใช้เพราะคุณภาพดี ปลอดภัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือเพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ดารา/ ผู้มีชื่อเสียง/ Make up artist จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และคนในครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานที่ใดที่ท่านซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง พบว่า ผู้บริโภคซื้อที่เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ ดิวตี้ฟรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซื้อจากต่างประเทศจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และซื้อผ่านระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลัซชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการ

ข้อบ่งชี้ของตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรออนไลน์ตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของการซื้อบัตรออนไลน์ตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัลซอ นตราสินค้านำระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัลซอ นตราสินค้านำระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบลัซซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการ ซื้อปลัซออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อปลั๊กออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการ

ข้อบกพร่องของตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูง (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้บัตรอาหารกลางวันไม่ได้จำกัดอายุของผู้ใช้สามารถใช้ได้ทุกวัย การใช้บัตรอาหารกลางวันให้เหมาะสมกับสัปดาห์นั้น จะทำให้ดูอ่อนกว่าวัย มีชีวิตชีวา มีสุขภาพผิวที่ดี ดังนั้นผู้หญิงจึงนิยมซื้อบัตรอาหารกลางวันสม่ำเสมอ หลากหลายเจตคติ อายุของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบัตรอาหารกลางวันระดับสูง (ครั้ง/ปี) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรส โชติธีระวงศ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน มีวุฒิภาวะที่สูง ผ่านประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง จึงมีกำลังซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง เพราะบลัชออนที่มีราคาสูงนั้นจะมีคุณภาพที่ดี ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้ดีขึ้น อีกทั้งการใช้บลัชออนที่มีตราสินค้าระดับสูงก็บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคด้วย จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี นิยมยี่ห้อ H&M มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป นิยมยี่ห้อ LOUIS VUITTON มากที่สุด ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 20 – 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป ใช้งบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001-15,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี เลือกซื้อเพราะสินค้าและบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองที่มั่นคง และซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงถึงราคาเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ อัญชลี วีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี)

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบัน เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่อง มีนวัตกรรมใหม่ๆ ส่วนประสมใหม่ๆ เพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงอยากที่จะได้มาครอบครอง เพราะทุกผู้หญิงไม่ว่าสภาพใดก็ตาม อยากที่จะสวยให้สมวัยของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินท์ ชัชมนมาศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม จึงต้องซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูง และเชื่อว่าสินค้าที่ราคาสูง เป็นสินค้าที่ดี มีมาตรฐาน คำนึงค่ากับเงินที่ซื้อ จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูงด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สุภัตสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันและสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามทั้งสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า มากที่สุด สินค้าต้องเป็นของแท้ 100% มากที่สุดงบประมาณเลือกซื้อต่อครั้ง 5,001 - 15,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด เนื่องจากมีไลฟ์สไตล์ และความชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองเหมือนกัน มีอำนาจในการซื้อสินค้าและเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างชัดเจนเพื่อให้คุ้มคากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(ครั้ง/1ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างง่ายดาย เช่น ผ่านการใช้สมาร์ทโฟน เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูล รับข่าวสาร เครื่องสำอางต่างๆ บลัชออนใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง ฉะนั้นไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใด ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาชักจูงสินค้ามากๆ จะทำให้เกิดความคล้อยตาม การอยากลองอยากใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบลัชออนได้ง่าย ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(ครั้ง/1ปี) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ ความสามารถ และมีทางเลือกในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบลัชออน และพยายามที่จะหาบลัชออนที่ดี มีคุณภาพ โดยเลือกซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง เพราะเชื่อว่าจะได้สิ่งที่ดี อีกทั้งการใช้บลัชออนตราสินค้าระดับสูงจะแสดงถึงว่ามีระดับ เป็นที่ยอมรับของสังคมด้วยจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันทุกอาชีพจะต้องออกไปพบปะผู้คน หรือต้องติดต่อประสานงานกับผู้คนมากมาย ดังนั้นภาพลักษณ์ภายนอกนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การทำตนเองให้ดูดี ดูเด่น สวยงามนั้น จะทำให้เราเกิดความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น ดังนั้นอาชีพของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(ครั้ง/1ปี) สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรันดร์ ชัชมนมาศ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภา จิตต์เอกชัย (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน แต่ความชอบความสวยงามไม่แตกต่างกัน ผู้หญิงชอบใส่ใจตนเอง รักสวยรักงาม เหมือนกัน ถ้าบลัชออนรุ่นไหนกำลังเป็นที่นิยม หรือมีชื่อเสียงก็มักจะอยากได้มาครอบครองโดยไม่สนใจมูลค่าของบลัชออนชิ้นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นิรันดร์ ชัชมนมาศ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภา จิตต์เอกชัย (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทนั้น เป็นกลุ่มคนที่เริ่มที่จะมีเงินเก็บ หรือมีเงินเหลือจากค่าใช้จ่ายหลักๆ จึงเริ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อสนองความต้องการ สร้างความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ลิมปรนโชติ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีณรงค์ บุญสม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อบิลชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า ทำให้มีกำลัง และความสามารถในการเลือกซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงได้มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นาทยา นุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง มีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้มั่นคง ส่งผลให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อสินค้า เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สุภัตสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางH2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางH2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางH2O Plus แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) และด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง โดยเชื่อว่าตราสินค้าระดับสูง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ความสวยงามทันสมัยรวมถึงมีเนื้อบลัชออน และเจดสีให้เลือกหลากหลายกว่าตราสินค้าระดับอื่นๆ จึงทำให้ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นาทยานุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่น ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด และด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเพื่อคำนึงถึงด้านการใช้งานและเป็นยี่ห้อในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมแฟชั่นแบรนด์เนม มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทุกประเภท และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ กัญญา สิงห์เสนี (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบำกลืนกาย "นีเวีย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/1ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากเนื่องจากการเลือกซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงผู้บริโภคจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพ ถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดีถึงแม้ราคาจะสูงแต่ถ้ามีความคุ้มค่าผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อ และราคาของตราสินค้าระดับสูงนั้นจะมีราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันอยู่แล้ว รวมถึงการติดป้ายเพื่อบอกราคาที่ชัดเจน และถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่น ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้ามือสองถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง และราคาสินค้ามีความยืดหยุ่น สามารถเจรจาต่อรองได้ เกณฑ์พิจารณาคือสินค้าต้องเป็นของแท้ 100%

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากเนื่องจากการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาโดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ จึงทำให้ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสอง ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/พนักงานขาย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสม

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเชอรินของ ผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวี่ห้อยูเชอรินของผู้บริโภคใน โรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของการซื้อบลัซ ออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากเคาน์เตอร์จำหน่ายบลัซออนตราสินค้าระดับสูง ถ้ามีการตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย สะดุดตาจะทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เดินเข้ามาเยี่ยมชมที่เคาน์เตอร์ ถือ เป็นจุดเริ่มต้นในการดึงดูดให้เกิดการบริโภคสินค้่า จึงทำให้ด้านความถี่ของการซื้อบลัซออนตราสินค้่า ระดับสูงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ อินทะเว (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจ ทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในความสะอาดของ คลินิกศัลยกรรม มากที่สุด รองลงมา คือ ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการ ซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ เป็นการทำให้ผู้บริโภค สามารถเห็นสินค้่า ตัดสินใจซื้อสินค้่าได้ง่ายขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้่าเพิ่มมากขึ้น มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุด จำหน่าย จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ตัดสินใจในการซื้อสินค้่าง่ายขึ้นเพราะมีการทดลองใช้จริง และถ้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้่าแล้วทางร้านมีการแถมสินค้่าตัวอย่างชนิดเดียวกับที่ซื้อหรือแถมสินค้่าต่าง ชนิดกันให้กับผู้บริโภค จะสามารถสร้างความประทับใจ ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้่าตัวอย่างที่แถมไปแล้วดีก็ จะกลับมาซื้อไปใช้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกทั้งในวันปกติ หรือส่วนลด พิเศษในโอกาสต่างๆ จะทำให้เกิดการบริโภคที่ต่อเนื่องเพราะมีส่วนลดให้ใช้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ด้าน มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัซออนตราสินค้าระดับสูงเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและสอดคล้อง กับทฤษฎีงานวิจัยของ นาดยา นุชเจริญผล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้่าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ยกตัวอย่างเช่น ด้านก่อนการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมือสองมีเกณฑ์พิจารณาข้อใดมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ดวนใหญ่ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวที่ห้อยเชอรินของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 41 ปี ขึ้นไปสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ดังนั้นนักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสนใจผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยสามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้มีการบริโภคที่มากขึ้น และควรขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มอื่นๆด้วย เพื่อเพิ่มกำลังในการเข้าถึงสินค้าและเพิ่มการบริโภคให้มากขึ้น

2. นักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงด้านความถี่ในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (ครั้ง/ปี) มากที่สุด ดังนั้นนักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้สามารถนำมากำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และในอนาคตก็สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังกลุ่มอื่นๆได้ด้วย รวมถึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้

1. ด้านราคา

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ต้องมีการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะถ้ามีการผลิตสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ถึงสินค้าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าในท้องตลาด ผู้บริโภคก็ยังจะเลือกซื้ออยู่ ราคาที่ตั้งขึ้นควรเป็นราคาที่เป็นมาตรฐานสากล เพื่อป้องกันการขายสินค้าที่เกินราคา หรือป้องกันร้านที่รับสินค้าจากต่างประเทศที่มีการจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า รวมถึงควรมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย และยังง่ายต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อมีราคาติด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(ครั้ง/1ปี) และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. ด้านส่งเสริมการตลาด

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตเป็นการกระจายข่าวสาร ข้อมูลสินค้า ให้กว้างขวางออกไป มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้สินค้า ณ จุดจำหน่ายจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะได้มีการทดลองใช้สินค้าจริง หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วควรมีการแถมสินค้าตัวอย่างชนิดอื่นๆให้ด้วย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้นำกลับไปใช้ ถ้าประทับใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆเพิ่มขึ้น รวมถึงควรมีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างความประทับใจในการให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ จะส่งผลทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการตั้งเคาน์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย และสะอาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีมุมให้ทดลองสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น กระจก สำลี้ กระดาษทิชชู เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(ครั้ง/ปี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. ด้านผลิตภัณฑ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เลือกใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมในการผลิตที่ดี มีความปลอดภัยในการใช้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย เหมาะกับการใช้งาน รวมถึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของความหลากหลายของเฉดสี เนื้อบลัชออน เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง(ครั้ง/ปี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5. ด้านบุคคลากร

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร ควรเลือกพนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญ ทันสมัย และรักในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ สามารถที่จะให้คำแนะนำต่างๆ เช่น เทรนด์แฟชั่นการแต่งหน้าที่นิยมในฤดูกาลนี้ สีไหนกำลังมาแรง เทคนิคการแต่งหน้า หรือแนะนำการแต่งหน้าตามโครงหน้าของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม โดยผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการ

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนั้น ควรทำให้ลูกค้าประทับใจเช่น การหยิบสินค้าให้ทดลองอย่างรวดเร็ว มีน้ำดื่มให้ฟรีตลอดการรับบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีบริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้

เป็นต้น โดยผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ และภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสถานที่จัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ในแหล่งที่หนาเชื่อถือ จำหน่ายสินค้าในร้านสาขา หรือเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากที่เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือเพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ายิ่งขึ้น และควรมีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์และขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ว่ามีพฤติกรรมเหมือนหรือแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะมีสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง เช่น คุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ความคาดหวังเกี่ยวกับ บลัชออนตราสินค้าระดับสูง เพื่อดูว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อบลัชออน ตราสินค้าระดับสูงของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจจากการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง เพื่อดูว่าผู้บริโภคจะทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงอยู่ในระดับใดช่วยทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด รวมถึงส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจมีความยั่งยืนมากขึ้น

4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง และการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้บริโภค ว่ามีสาเหตุมาจากสิ่งใดบ้างเพื่อที่นักการตลาดและผู้ประกอบการจะได้มีการปรับปรุง พัฒนาหาวิธีการลดปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัญญา สิงห์เสนี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างกับร่างกาย* นีเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กุลธกาน ตั้งทิวาพร. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนบ รอดอรินทร์. (2546). *ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียน กองทัพบกอุปถัมภ์ช่างกล ชส.ทบ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจศึกษา)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- คอสแม็ก. 15 อันดับแบรนด์เครื่องสำอางค์ดังระดับโลกปี2014. (2557) สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.cosmaq.com/home/index.php/819-%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/865-%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%87%E0%B8%81/104-15-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2014.html>

- จันทิมา ทองคำดี. (2551). *เครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก <http://jantima-117.blogspot.com/2008/08/blog-post.html>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- (2550). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชนก เขียวัดเกาะ. (2557). *เครื่องสำอาง Mac*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก <http://kikka4060.blogspot.com/>.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทา มาระเนตร์. (2539). *ค่ามาตรฐานสมรรถภาพการทำงานของปอดในประชากรไทย*. กรุงเทพฯ: อักษรสมัย.
- เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช. (2555). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยา
สาส์น

วิกิพีเดีย สารานุกรม เสรี. (2556). นาร์ส คอสเมติกส์. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก
https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA_%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C.

----- (2556). Bobbi brown. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จาก https://translate.google.co.th/translate?hl=th&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Bobbi_Brown&prev=search.

----- (2556). Clinique. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จาก <https://translate.google.co.th/translate?hl=th&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Clinique&prev=search>.

----- (2556). Estee Lauder. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9e_Lauder_Companies.

----- (2556). Laura Mercier. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Laura_Mercier.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับองค์กร: พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: ดีไลท์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2548). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2549). *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN
BUSINESS WORLD.

----- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ:
ธนรัชการพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. เครื่องสำอางควบคุมปลอดภัยแน่นอน. (2552) สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก http://www.oryor.com/oryor/admin/module/fda_pub_leaflet/file/f_17_1268808669.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2557). *ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย*. (2557) สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Educat.
- Babymagic. (2557). *เพราะอะไรสาวๆถึงขาด "บลัชออน" ไม่ได้?*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก <http://board.postjung.com/741971.html>.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. USA: Harcourt College Publishers.
- Defleur, Melvin L.; & Ball-Rokeach, Sandra. (1989). *Theories of Mass Communication*. 5th ed. London: Longman.
- Facebook.com / Hisociety brandname. (2013). *About CHANEL: Gabrielle Bonheur Chanel*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://th-th.facebook.com/notes/hisociety-kojo-brandname/about-chanel-gabrielle-bonheur-chanel/562505887126449>.
- Fishbein, M.; & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley. Prepared for the federal trade commission, University of Illinois.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63.
- Here I like. (2013). *iGlow เทคนิคปรับบลัชออนให้เข้ากับรูปหน้าแต่ละแบบ*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://hereilike.com/siam/hereilike/detail.aspx?cmsId=513&&cate=4&&posi=1#>.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *A Researcher's Handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1994). *Management: Analysis planning. Implementation and Control*.

8^{ed}.P. New Jersey: Prentice-hall.

----- (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Loudon, D.L.; & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: concepts and applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

I wanna be a princess. (2555). บลัซซออน. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <https://sites.google.com/site/abnanziim16/blach-xxn>.

Marketingoops.com. (2557). *Business & Marketing: หมอชิต จตุจักร กำลังจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจแหล่งใหม่ของกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/news/biz-news/chatuchak-morchit-new-cbd/>.

Salkind, Neil J. (2000). *Exploring research*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie lazer. (1997). *Consumer behavior*. 5th ed. New York: Prentice-Hall.

Shiseido professional.co.th. *History*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.proshiseido.co.th/corporate/history.html>.

Stou.ac.th. *รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U332-1.htm>

Trendyface.com. *มารู้จัก บลัซซออน ให้มากขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://www.trendyface.com/tips43.html>.

Terrabkk.com. (2557). *รายงานมูลค่านบ้านเดี่ยวมือสอง ย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD)*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558, จาก <http://research.terrabkk.com/th/article/detail/8416>

Woman.kapook.com. *ผู้หญิง แต่งหน้า ทริคการใช้บลัซซออน ให้พวงแก้มสวยเป็นธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://women.kapook.com/view94524.html>.

Woman.thaiza.com. *Beauty Tips มารู้จักบลัซซออนให้มากขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://women.thaiza.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99/240223/>.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออน
ตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในวิชาระเบียบวิธีทางธุรกิจของนิสิต
ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบ
แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่
อย่างใดและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น
โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง

บลัชออนตราสินค้าระดับสูง คือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น NARS,
Bobbi brown, Laura mercier, Chanel, Clinique, Estée lauder, Lâncome, Shiseido, Benefit
 เป็นต้น

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. อายุ

☐ 1. 21 - 30 ปี

☐ 2. 31- 40 ปี

☐ 3. 41 – 50 ปี

☐ 4. 51 – 60 ปี

2. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001- 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ตราสินค้า ระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสำคัญกับการซื้อบลัซซอนเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้					
2	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
3	บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย					
4	ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ					
5	ความหลากหลายของเจดสี					
6	ความหลากหลายของเนื้อบลัซออน เช่น แบบฝุ่นแบบครีม หรือแบบเหลว เป็นต้น					
7	ความน่าเชื่อถือของประเทศที่ผลิต					
ด้านราคา						
8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9	มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง					
10	ราคาเป็นมาตรฐานสากล					
11	ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆได้ เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น					
13	มีวางจำหน่ายในร้านสาขา หรือเคาน์เตอร์ตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
14	มีการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า					
15	มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต					
17	มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย					
18	มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณา เช่น Lady gaga, Katie Holmes, Pearypie เป็นต้น					
19	มีการแถมสินค้าตัวอย่าง					
20	มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
21	เคาน์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
22	มีมุมสำหรับทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
23	ขนาดพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์กว้างขวางเหมาะสม					
ด้านบุคลากร						
24	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เต็มใจบริการ					
25	พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ					
26	พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ/ การใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ						
27	บริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้					
28	ความสะดวกรวดเร็วในการรับชำระเงิน					
29	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ					



ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง

1. ท่านซื้อบลัชออนโดยเฉลี่ย ครั้ง/ปี
2. มูลค่าการซื้อโดยประมาณ..... บาท/ครั้ง
3. ท่านซื้อบลัชออนตราสินค้าอะไรมากที่สุด

☐ 1. NARS	☐ 2. MAC
☐ 3. Bobbi brown	☐ 4. Laura mercier
☐ 5. Christian Dior	☐ 6. CHANEL
☐ 7. Estée lauder	☐ 8. Clinique
☐ 9. Lâncome	☐ 10. Ilamasqua
☐ 11. Make up forever	☐ 12. Benefit
☐ 13. Urban Decay	☐ 14. Shu uemura
☐ 15. อื่นๆ.....	
4. ท่านจะซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงเมื่อใดมากที่สุด

☐ 1. เมื่อบลัชออนที่ใช้อยู่หมด
☐ 2. เมื่อทราบว่ามียี่ห้อบลัชออนรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด
☐ 3. เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ
☐ 4. เมื่อมีพนักงานขายแนะนำหรือให้ทดลองใช้
5. ท่านใช้บลัชออนตราสินค้าระดับสูงเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

☐ 1. เพื่อเพิ่มความงาม
☐ 2. เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพ
☐ 3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้
☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของท่านมากที่สุด

☐ 1. ตนเอง	☐ 2. เพื่อน
☐ 3. คนในครอบครัว	☐ 4. ดารา/ ผู้มีชื่อเสียง/ Make up artist
7. สถานที่ใดที่ท่านซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงมากที่สุด

☐ 1. เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
☐ 2. ผ่านระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต
☐ 3. ดิวตี้ฟรี
☐ 4. ซื้อจากต่างประเทศ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานโครงการบริหารกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/30 ซอยเพชรเกษม 48 แยก 20 ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานขายเครื่องมือแพทย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สมิธแอนด์เนฟฟิว จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	มนุษยศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกภาษาฝรั่งเศส จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ