

๑
658,8342
๑154๑

๓

คำนิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

21 ส.ค. 2552



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 354436

ค่านิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

อนงค์นาฏ อโณทพิพย์. (2552). *ค่านิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการ*
แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจริงได้ในจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือต้นเน็ดต์ที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,000-29,999 สถานภาพ โสด และระดับการศึกษาปริญญาตรี
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคมและด้านจิตใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยสื่อที่รับรู้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในลักษณะปานกลาง
3. ผู้หญิงวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,119.94 บาทต่อเดือน อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเฉลี่ยประมาณ 6 ชิ้นต่อคน อุปกรณ์ในการแต่งหน้าส่วนใหญ่ คือลิปสติกและส่วนใหญ่แต่งหน้าเมื่อเข้าสังคม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า
4. ผู้หญิงวัยงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการแต่งหน้าในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
5. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการแต่งหน้าในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. ลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 5.80

7. ลักษณะบุคลิกภาพด้านจิตใจสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 6.30

8. ลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าต่อคนในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 9.20

9. รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 11.30

10. รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 5.8

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 18.90

12. ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นด้านสุนทรียภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 2.30

13. ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นด้านสุนทรียภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 3.80

14. ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นด้านสุนทรียภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ ร้อยละ 11.30

15. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่ต่ำมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่ต่ำมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวม ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม และด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



VALUE, MAKETING COMMUNICATION PERCEPTION AND WORKING WOMEN'S
MAKE -UP BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements
for the **Master of Business Administration** degree in **Management**
at Srinakharinwirot University

May 2009

Anongnath Anotip. (2009). *Value, Marketing communication perception and working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study factors influencing working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires are used as the analysis tool. 400 samples working women in Bangkok Metropolitan Area have been collected. The sample data are computed to obtain the statistical value of percentage value, means, standard deviation. The statistical tools are inferential statistics for hypothesis test, which includes t-test, One-way Analysis of variance, Least Significant Different methods or DunnettT3 to compute pair wise comparison. Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient has been used, through applying the statistical package for the social science.

Result of data analysis have found that:

1. The majority of working women in Bangkok metropolitan area is between 23 to 27 years of age, working as official, could earn 25,000- 29,999 baht monthly income, single status and graduated with bachelor degree.

2. Lifestyle in overall activity aspect and overall interesting aspect has opinion level at good level. Characteristic personality level toward overall social aspect and psychical aspect were at much level. Marketing communication perception level toward overall advertisement aspect were at moderate level and the most perception was television. Overall public relation aspect were at a little level, and overall promotion aspect were at moderate level, overall sale staff information aspect were at moderate level.

3. Working women in Bangkok Metropolitan Area had make-up behavior average frequency by about 6 times/weekly. Average spending per month was 1,119.94 baht. Using make-up tools per person was 6 piece. Mostly use lipstick for make-up. And mostly make-up with opportunity for socializing.

Results of hypotheses testing have found as follows:

4. Working women's average monthly income in Bangkok Metropolitan Area had different on working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in frequency of make-up behavior and average spending per monthly (Baht) at .05 statistically significant level.

5. Working women's education level in Bangkok Metropolitan Area had different on working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in frequency of make-up behavior and average spending per monthly (Baht) at .01 statistically significant level.

6. Personality Characteristic in social aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in frequency of make-up behavior with statistical significance at .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 5.80 %.

7. Personality Characteristic in psychology aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in average spending per monthly (Baht) of make-up behavior with statistical significance at .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 6.30 %.

8. Personality Characteristic in social aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in using make –up tools per person with statistical significance at .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 9.20 %.

9. Lifestyle in activity aspect and interesting aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in frequency of make-up behavior with statistical significance at .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 11.30 %.

10. Lifestyle in activity aspect and interesting aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in average spending per monthly (Baht) of make-up behavior with statistical significance at .05 and .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 5.80 %.

11. Lifestyle in activity aspect and interesting aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in using make –up tools per person with statistical significance at .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 18.90 %.

12. Value (comparison with other people) in esthetic aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in frequency of make-up behavior with statistical significance at .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 2.30 %.

13. Value (comparison with other people) in esthetic aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in average spending per monthly (Baht) of make-up behavior with statistical significance at .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 3.80 %.

14. Value (comparison with other people) in esthetic aspect can predict working women's make-up behavior in Bangkok Metropolitan Area in using make –up tools per person with statistical significance at .01 levels, and adjusted R^2 was equal to 11.30 %.

15. Marketing communication perception towards overall advertisement aspect have very low positively related to frequency of make-up behavior at .05 statistically significant levels.

16. Marketing communication perception towards overall advertisement aspect, overall public relations aspect, overall promotion aspect and overall sale staff information aspect have very low positively related to average spending per monthly (Baht) of make-up behavior at .05 statistically significant levels .

17. Marketing communication perception towards overall advertisement aspect, overall public relations aspect, overall promotion aspect and overall sale staff information aspect have very low positively related to using make -up tools per person at .05 statistically significant levels .



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ค่านิยม การรับรู้ การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม
การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อนงค์นาฏ โอโณทิพย์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า
ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย
รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ
เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ
ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้อง ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก และเป็นแรง
บันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพิทยากร เนถาวร และ คุณสมหวัง จรัสจรรยาวัฒน์ ประธาน
กรรมการบริษัทอะแบ้าท์เซอร์วิสจำกัดที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ความสะดวกในด้านเวลา
เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการศึกษานี้ของข้าพเจ้า

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลการ
วิจัย ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
รุ่น 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงการ
ช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างดียิ่ง ตลอดทั้งหลักสูตรการศึกษา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชา
พระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะ
แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อนงค์นาฏ อโณทัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแต่งหน้า.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทสรุป.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	134
สมมติฐานในการวิจัย.....	135
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	137
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	138
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	139
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	140
สรุปผลการวิจัย.....	141
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	164
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	168
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	174
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	185

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการสำรวจค่านิยมของ Rokeach.....	18
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	49
3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	53
4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรสและระดับการศึกษา.....	55
5 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในข้ออายุสถานภาพ.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
11 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
12 แสดงจำนวน ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการแต่งหน้า.....	66
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการแต่งหน้าต่างกันจำแนกตามอายุ...	67
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	68
15 ทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามระดับอายุโดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	70
17 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	71
18 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	71
19 แสดงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	72
20 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	73
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	75
22 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	77
23 แสดงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	78
24 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	79
25 แสดงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	80
26 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาา่งหน้าจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	81
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	83
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	85
30 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	86
31 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	89
32 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	92
33 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	95
34 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	98
35 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	101
36 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรค่านิยมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ค่านิยมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	107
38 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ค่านิยมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	110
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับ พฤติกรรมการแต่งหน้าด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานโดยใช้ Pearson Correlation	112
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับ พฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัย ทำงานโดยใช้ Pearson Correlation	118
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับ พฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัย ทำงานโดยใช้ Pearson Correlation	119
42 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	7
2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความเกี่ยวพันส่วนประสมการตลาด.....	26
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความนิยมในด้านความสวยงามนั้นกลายเป็นเรื่องจำเป็นที่เกิดขึ้นสำหรับผู้หญิงทุกยุคสมัยทุกประเทศ เนื่องการแต่งหน้าเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้นหรือโดยนัยทางสังคมคือการถูกยอมรับในสังคม เช่น การสร้างโอกาสในการได้รับการคัดเลือกในการเข้าทำงานกับตำแหน่งที่ต้องใช้บุคลิกภาพเป็นคุณสมบัติ หรือการได้รับการยอมรับจากเพศตรงข้ามซึ่งโดยพื้นฐานของลักษณะของผู้หญิง คือความต้องการได้รับการสังเกต การชื่นชมในด้านความสวยความงามของตนเองนอกเหนือจากความฉลาด หรือความรู้ เนื่องจากโดยธรรมชาติผู้ชายมีพฤติกรรมกรรมการมองสิ่งที่สวยงาม และนั่นก็เกี่ยวข้องกับความชอบในการมองผู้หญิงที่สวยงามหรือดูดี ซึ่งนั่นก็คือความประทับใจแรกที่ต้องการให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์หรือโอกาสในการสร้างบทบาทตนเองในแต่ละรูปแบบต่าง ๆ

การแต่งหน้า เป็น ศาสตร์ทางศิลปะแขนงหนึ่งที่มีสถาบันการเปิดสอนและฝึกอบรมเพื่อเป็นอาชีพ รวมถึงความรู้ กฎเกณฑ์ต่างๆของการแต่งหน้าก็ได้ถูกกำหนดขึ้นมาอย่างมีแบบแผนเช่น หลักสูตรการแต่งหน้าพื้นฐาน หลักสูตรการแต่งหน้าในโอกาสต่างๆ หลักสูตรการแต่งหน้ามีอาชีพ หลักสูตรการแต่งหน้าเสริมโหงเฮ้ง เป็นต้น ซึ่งจะได้ชี้ชัดว่าการแต่งหน้าเริ่มเข้ามามีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในสมัยนี้เป็นอย่างมาก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง อาจเป็นปัจจัยของหนึ่งในการดำรงชีวิตที่จำเป็นของผู้หญิงก็เป็นได้

วิวัฒนาการของการแต่งหน้าจากในอดีตจนถึงปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยมจากในอดีต การแต่งหน้าจะเป็นการเน้นรูปแบบให้ใกล้เคียงธรรมชาติที่สุด จากการแต่งแต้มสีส้นจะใช้เครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การนำเอาชาดมาทาลิปปากและแก้ม ยุคต่อมาก็ได้เปลี่ยนใช้สีส้นที่จัดจ้านโดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นทางการมากขึ้นทั้งยี่ห้อในไทยและต่างชาติดันมากขึ้นโดย เน้นโทนสีในแต่ละองค์ประกอบของหน้า คิ้ว ตา ปาก แก้ม จะถูกแต่งแต้มด้วยสีที่ชัดเจน เช่น คิ้วสีดำ ตาสีสดใส แก้มสีส้มหรือสีชมพูเข้ม และปากสีแดง เพื่อแสดงให้เห็นถึงศิลปะการแต่งหน้าที่ชัดเจนและจากตรงนี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาจนกระทั่งในปัจจุบันจะเน้นการแต่งเติมสีที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุดเนื่องด้วยเป็นสมัยนิยมการแต่งหน้าให้ดูอ่อนวัยและสวยงามตามธรรมชาติ โดยใช้โทนสีอ่อนเช่น สีชมพูอ่อน สีเบจ สีน้ำตาลอ่อน สีทองทั้งนี้ทำให้เครื่องสำอางค์และอุปกรณ์การแต่งหน้าที่นำมาใช้ก็มีการเปลี่ยนรูปแบบ เช่นว่าใน

ยุคอดีตลิปสติกที่ใช้ทาปากจะเป็นสีเนื้อด้าน ไม่มีประกายแวววาว ซึ่งเมื่อมาในยุคปัจจุบัน ก็มีการพัฒนาเป็นลิปสติกที่เพิ่มความแวววาว จากเนื้อกลอส ที่เน้นสีอ่อนในสีและมีความแวววาว และด้านการรองพื้นหน้าตนเองจากเดิมที่เน้นการทาหน้าให้ขาวผ่องกว่าผิวจริงของตนเองก็เปลี่ยนมาเป็นการรองพื้นที่มีสีใกล้เคียงกับสีตนเองตามธรรมชาติให้มากที่สุด เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมหลากหลายที่ผลักดันให้ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครมีโอกาสในการแต่งหน้าเพื่อโอกาสต่างๆได้มาก ทั้งด้านการงานและการเข้าสังคมต่างๆ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจเครื่องสำอางค์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษา ค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยมุ่งเน้นในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรม การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้หญิงวัยทำงานในกลุ่มอายุระหว่าง 22- 40 ปีเนื่อง ด้วยกลุ่มประชากรในช่วงอายุนี้อยู่ในวัยทำงานและสามารถแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการแต่งหน้าของ วัยทำงานตอนต้นจนกระทั่งถึงวัยทำงานตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบประชากรที่ แน่นนอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถกำหนดขนาดได้ 385 คนและเพิ่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บจำนวนตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเจาะจงไปที่ถนนสาย สำคัญย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านสีลม ย่านรามคำแหง ย่านสาทร เนื่อง ด้วยสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมสถานที่พบปะสังสรรค์หรือกิจกรรมมากมายและกลุ่มคนก็ ก่อนข้างมีหลากหลาย

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างในแต่ละ ย่าน ย่านละ 100 คน เนื่องด้วยจำนวนดังกล่าวเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนในแต่ละ ย่านสำหรับการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์รวมถึงในการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียง กับตัวแปรที่ได้กำหนดไว้

3. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปยังสถานที่ใน ย่านต่างๆดังนี้

3.1 ย่านสุขุมวิท ร้านกาแฟ Starbuck, บริเวณลานนั่งเล่นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก เช่น วิลล่า มาเก็ตเพลส, Lobby โรงแรม, สยามสแควร์, ร้านค้า ลานนั่งรอในโรงพยาบาลสมิติเวช, ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม, โรบินสัน, รถไฟฟ้า และร้านสำหรับนั่งเล่นบริเวณหน้าตลาดนัดอ่อน นุช

3.2 ย่านสีลม ร้านกาแฟStarbuck และร้านกาแฟอื่นๆบริเวณซอยคอนแวน

3.3 ย่านรามคำแหง บริเวณร้านต่างๆในเส้นรามคำแหง ร้านในห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ เช่น KFC, MACDONAL

3.4 สาทรบริเวณสำนักงาน ร้านกาแฟ ร้านนั่งเล่นต่างๆ เป็นต้น

การใช้วิธีเจาะจงไปยังสถานที่ดังกล่าวข้างต้นนี้เนื่องด้วยสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมทางด้านกิจกรรมสันทนาการและสถานที่ทำงานต่างๆไว้มากมาย และโดยกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่เมื่อเลิกงานแล้วมักจะมาทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ ที่แหล่งนัดหมายใจกลางเมืองดังกล่าว ซึ่งเป็นสถานที่กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เวลาได้อย่างไม่เร่งรีบ

4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัย เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่ผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี

1.1.1.2 23 -27 ปี

1.1.1.3 28 - 32 ปี

1.1.1.4 33 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 5,000 – 9,999 บาท

1.1.5.2 10,000 - 14,999 บาท

1.1.5.3 15,000 – 19,999 บาท

1.1.5.4 20,000 – 24,999 บาท

1.1.5.5 25,000 – 29,999 บาท

1.1.6 บุคลิกภาพ

1.1.6.1 บุคลิกภาพทางจิตใจ

1.1.6.2 บุคลิกภาพทางสังคม

1.1.7 รูปแบบในการดำเนินชีวิต

1.1.7.1 กิจกรรม

1.1.7.2 ความสนใจ

1.1.7.3 ความคิดเห็น

1.1.8 ค่านิยมด้านการแต่งหน้า

1.1.8.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ

1.1.8.2 ค่านิยมทางสังคม

1.1.9 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

1.1.9.1 ด้านการโฆษณา

1.1.9.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.1.9.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.1.9.4 ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอนิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. การแต่งหน้า หมายถึง ศิลปะการแต่งเติมองค์ประกอบของหน้าโดยใช้สีส้นจากเครื่องสำอางและอุปกรณ์การแต่งหน้าเพื่อให้เกิดความสวยงามและส่งเสริมด้านบุคลิกภาพ

2. ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่สังคมถือว่าพึงปรารถนา เป็นเป้าหมายของสังคม และปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมถือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต

3. บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกภาพ คือตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่รูปร่างหน้าตาทรวดทรง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำงานกิจกรรมต่างๆ และลักษณะทางจิตซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งมั่น อุดมคติ เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับ

สิ่งแวดล้อม ลักษณะดังกล่าวมีที่มาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละคนส่งผลสู่ความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมและความแตกต่างระหว่างบุคคล

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน คือ กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

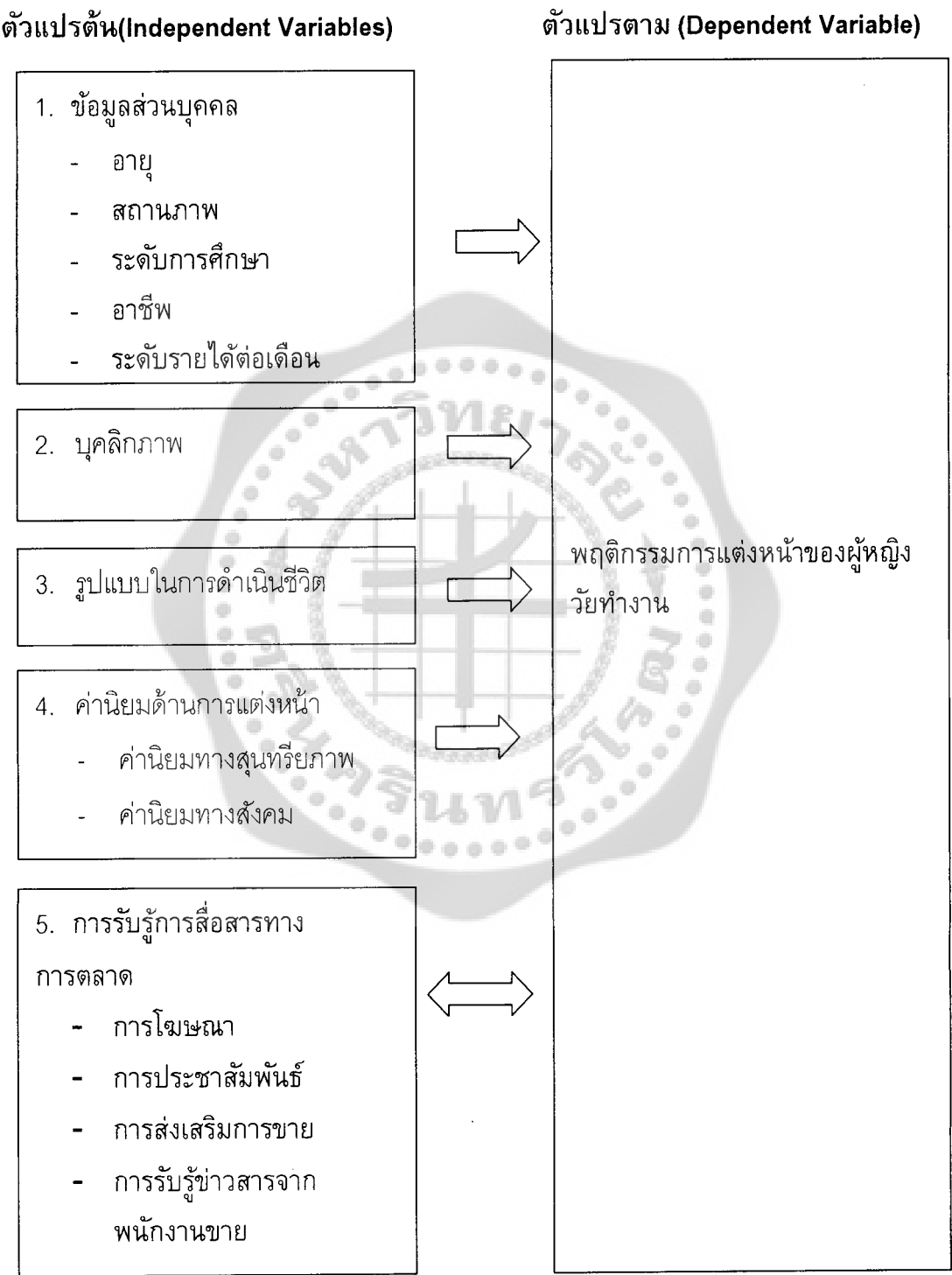
5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การที่กลุ่มผู้หนึ่งรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ผ่านทางการรับรู้ข่าวสารจากพนักงาน

6. พฤติกรรมการแต่งหน้า หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า เกี่ยวกับความถี่ในการแต่งหน้า สาเหตุที่แต่งหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการแต่งหน้า



กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ค่านิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ค่านิยมด้านการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแต่งหน้า
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค
4. แนวความคิดด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแต่งหน้า

ผู้จัดการออนไลน์ (Online: 2551) ผู้หญิงจำนวนมากรู้สึกว่าการแต่งหน้า เป็นการเสริมเพื่อความงามและความมั่นใจให้กับตัวเอง หลายคนรู้สึกว่า "การแต่งหน้า" ช่วยดึงดูดดีและจุดเด่นบนใบหน้าออกมา ในขณะที่บางคนก็รู้สึกว่าเป็นการช่วยปกปิดและซ่อนเร้นความไม่สวยงามหรือสิ่งที่ไม่ปรารถนาให้เด่นออกชัดมาบนใบหน้า

1.1 วิวัฒนาการการแต่งหน้า Maybelline Company (<http://www.nzgirl.co.nz/articles/2191> Online: 2548)

1.1.1 Mesopotemia & Egypt ลิปสติกถูกค้นพบครั้งแรกที่เมืองโบราณนามว่าเมืองเออร์ใกล้บาบิโลน เป็นเมืองหนึ่งของอารยธรรมเมโสโปเตเมียซึ่งได้ชื่อว่าเป็นอารยธรรมเก่าแก่ที่สุดนับจากปัจจุบัน นับถอยหลังไป 5000 ปีนั้น กล่าวกันว่า ลิปสติกของคลีโอพัตรานั้นทำมาจากแมลง.. โดยการเอาแมลงปีกแข็งสีแดงเข้ม เช่นเต่าทองมาบดจนได้สีแดงเข้ม ใช้ก็ตัวก็ไม่รู้เหมือนกันหลังจากนั้นก็เอาแมลงบดมาผสมกับไข่มดก่อนเอามาทาที่ปาก

1.1.2 Greek เมื่อถึงอารยธรรมกรีกสาว ๆ ชาวเมืองมะกอกเคঁาระบายหน้ากันด้วยลูกเบอร์รี่และเมล็ดพืชบด แต่ผู้ชายไม่ชอบ แถมนิดนึงว่า การทาแก้มแดงไม่เป็นที่รังเกียจต่อเมื่อทาไปขึ้นศาลกรีก เพราะว่าการทาแก้มแดงเป็นการทาสีบนหน้าเพื่อกลบเกลื่อนความอายจากคดี

1.1.3 Middle Age ผู้หญิงในช่วงมืดเดิลเอจหรือยุคกลางมักจะไม่ค่อยแต่งหน้ากัน มีระบุไว้ด้วยว่าโสเภณีเท่านั้นที่จะแต่ง จนกระทั่งควีนอลิซาเบธที่ 1 แห่งอังกฤษได้แหวกแนวหันมาเริ่มแต่งหน้านั้นจนกระทั่งได้เป็นผู้มีชื่อเสียงในการใช้เครื่องสำอางค์จากธรรมชาติ หญิงที่ร่วมสมัยกับพระองค์เริ่มหันมาโบหน้าขาวด้วยแป้งที่มีส่วนผสมของตะกั่วแป้งที่ใช้ันั้นได้จากการเอาตะกั่วผสมกับน้ำส้มสายชูแล้วจะได้สารอีกอย่างที่เรียกว่าตะกั่วขาว (ceruse) ตะกั่วขาวมีผลทำให้ผิวงอก และ

การนิยมใช้ตะกั่วอย่างกว้างขวางในยุคของควีนเอลิซาเบธ ส่วนลิปสติกในยุคนี้ก็มีส่วนผสมของปรอทและกำมะถัน คือเคঁทำโดยการผสมแมลงชนิดหนึ่งที่มักจะเกาะตามต้นกระบองเพชร (แมลง cochineal) ผสมกับขี้ผึ้ง และบางโอกาสก็ใช้สีจากพืชมาย้อมแดง ลุคแบบนี้กลายเป็นแฟชั่นของสังคมชั้นสูงในอังกฤษและฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 16 โดยเพิ่มความนิยมเรื่องวิกผมขาวเข้าไปด้วย ต่อมาได้มีการต่อต้านการแต่งหน้าในปี 1792 โดยหนังสือแม็กกาซีน Gentlemen's Magazine ในประเทศอังกฤษเสียดสีสตรีที่แต่งหน้าว่าเป็น "ผู้หญิงหัวปุยขาวและหน้าแดงยังกะไฟ" แต่หลังจากปฏิวัติครั้งใหญ่ในฝรั่งเศส ความฟุ่มเฟือยในการแต่งหน้าถูกพิจารณาให้เป็นการกระทำที่ไร้ ยางอายและไร้มารยาทเหมือนคนไร้การศึกษา และการแต่งหน้าก็ไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งศ.18 เครื่องสำอางค์ประเภทปัดแก้ม โปะหน้า ทาปากได้หายสิ้นมลายสูญ จะใช้กันแต่เพราะบนเวที เท่านั้น

1.1.4 Modern age พอใกล้ยุคใหม่ ผู้หญิงเริ่มกลับมาแต่งหน้ากันอีกครั้ง เริ่มกลับมาใช้เครื่องสำอางเพื่อให้หน้าขาว เครื่องสำอางส่วนมากประกอบไปด้วยสารหนู ซึ่งเป็นพิษกับเม็ดเลือดแดงทำให้ขนออกซิเจนได้น้อยลง ลิปสติกสีแดงเริ่มแปรจากแมลงมาเป็นสารสกัดจากพืช เช่น ลูกมัลเบอร์รี่ ซึ่งไม่มีอันตรายอะไรเลย แต่ก็ยังคงมีเครื่องสำอางค์ที่ผสมปรอทอยู่ ปรอทในเครื่องสำอาง เมื่อทาแล้วจะถูกร่างกายดูดซึมได้ง่าย ผลร้ายไม่ได้ส่งถึงแค่ร่างกายของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงทารกในครรภ์ ทำให้แท้งลูกได้ จากประวัติศาสตร์ทั้งหมดเกี่ยวกับการแต่งหน้า จะเห็นได้ว่าการแบนผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอาง ไม่ใช่เพราะว่าการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่เนื่องจากการแต่งหน้าถูกพิจารณาว่าเป็นการผิดศีลธรรมและขัดต่อความเชื่อศาสนา เมื่อไม่กี่ร้อย ปีก่อน ในปี 1770 อังกฤษได้ออกกฎหมายว่า คู่แต่งงานคู่ไหนที่เจ้าสาวแต่งหน้าในวันแต่งงาน การแต่งงานนั้นจะถูกล้มเลิก ลูกมัลเบอร์รี่ ปัจจุบันเครื่องสำอางหลายยี่ห้อเอาไปสกัดแล้วผสม เช่น ยี่ห้อโอเรียนทอลปรีนเซส

1.1.5 ยุคฟื้นฟูของเครื่องสำอาง เป็นชาวฝรั่งเศสต้นๆศตวรรษที่ผ่านมา โดยเพิ่มเติมความสามารถของเครื่องสำอางว่า นอกจากจะใช้แต่งเติมสีสันทให้ใบหน้าแล้ว เฟรนช์แมนหัวหอกล้วนนี้ ใช้ความรู้ทางด้านเคมีปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้เครื่องสำอางปลอดภัยมากขึ้น ในปี 1915 บริษัทเมย์เบลลีน (Maybelline Company) ก่อตั้งโดย ที.แอล.วิลเลียมส์ โดยใช้ชื่อ มาเบล พี่สาวของเขา มาตั้งเป็นชื่อ แบนด์ วิลเลียมส์เป็นคนแรกที่คิดค้นวิธีการทำให้ขนตาดูดำหนาขึ้นโดยใช้ปิโตรเลียมเจลลี่ (วาสลีน) ปัจจุบันเมย์เบลลีนเป็นเครื่องสำอางที่นิยมที่สุดในสหรัฐอเมริกา

1.2 ศิลปะของการแต่งหน้า (The Art Of Facial Make-up)

อ.ชาคริต ศิลเสวตสกุล (Online:2550) Creative Make Up Director Facial Make-up เป็น ศิลปะการพัฒนาการแต่งหน้าที่แสดงออกถึงความดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น มีเสน่ห์กับตัวคุณเอง มีความมั่นใจขึ้นมาก มีเอกลักษณ์ในการแต่งหน้าการใช้ Cosmetics เป็นตัวคุณเองมากที่สุด การที่จะแต่งหน้าออกมาได้สวยเหมาะสมกับตัวคุณที่สุด และไปกันได้กับสมัยนิยมเข้ากับ

สถานการณ์เหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล นอกจากเราจะต้องคอยเปิด Magazine ต่างๆ นำแฟชั่น อยู่เสมอแล้วที่สำคัญที่คุณไม่ควรขาดและเพื่อพัฒนาการแต่งหน้าของคุณเช่น ควรรู้เรื่องอุปกรณ์การ แต่งหน้ามีอะไรบ้างที่คุณยังขาดและที่จำเป็นต้องมีต้องใช้ บางจุดที่คุณมองผ่านชุดครีมนำรุงผิว (Skincare) ชุดแต่งหน้า (MakeUp) นอกจากนี้ยังไม่พอดังกล่าวถึงรูปหน้า คุณควรรู้จักรูปหน้า ของตัวเองมีรูปหน้าแบบไหน มีขั้นตอนการแต่งหน้าและการแก้ไขรูปหน้าอย่างไร จากนั้นคุณ ต้องรู้เรื่องรายละเอียดในใบหน้า มีเรื่องคิ้ว เรื่องแก้ม เรื่องปาก ก็ต้องพิจารณาว่าสมดุลหรือยัง หรือ ต้องมีการแก้ไขอย่างไร สุดท้ายคุณสามารถเลือกได้ว่าจะแต่งหน้าแบบไหน สไตล์ใด โอกาสแบบ ไหนในบทต่อไปคุณจะสนุกกับการแต่งหน้าสวยงามแบบต่างๆ ที่คุณรู้สึกว่าคุณเปลี่ยนได้ต่างๆ นานา มากแบบให้เลือก หลักหนึ่งความจำที่แต่งแต้มสี (Style) เติมหน้าสวยๆ แบบเก่าๆ เมื่อ 30 ปี สวยยังก็สวยแบบเดิมหากมีการเปลี่ยน Style ดูบ้าง เพื่อนรอบข้างทักว่าสวยเปลี่ยนไปก็รู้สึกว่าการ แต่งหน้า Style ที่แตกต่างก็มีบทบาทที่สำคัญอยู่

1.3 การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน

อ.ชาคริต ศิลเสวตสกุล (Online: 2550) การแต่งหน้าผู้หญิงนักธุรกิจ (OFFICAIL LADY MAKEOVER) นักธุรกิจหญิงหรือผู้หญิงทำงาน ซึ่งก็มีบุคลิกที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการแต่งหน้าตาม บุคลิกของตน ถ้ามีความหวานก็ต้องแต่งหน้าหวาน มีความเปรี้ยวก็ควรแต่งตามบุคลิกนักธุรกิจ เป็น สาวที่จะต้องเสริมบุคลิก มีความมั่นใจในตัวเองสูง การแต่งหน้าจะช่วยให้คุณเธอเหล่านั้นสร้างความ มั่นใจ เสริมความเชื่อ มั่นมากยิ่งขึ้น การแต่งหน้าผู้หญิงวัยทำงานต้องแต่งแบบเสริมบุคลิกตนเอง เพราะสาวออฟฟิศต้องเป็นคนคล่องตัว ที่มองดูแล้วเก๋ เท่ เป็นตัวของตัวเอง

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (Online: 2551) สำหรับผู้หญิงที่จะต้องทำงานนอกบ้านกับการ แต่งหน้าดูเหมือนว่าจะเป็นของคู่กัน ด้วยเพราะหน้าที่การงานที่ต้องพบปะผู้คนหรือด้วยเพราะ ความชอบในการแต่งตัว ทำให้หลายคนนั้นให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าพอสมควร ในการศึกษา นี้พบว่า ส่วนใหญ่มักจะแต่งหน้า ซึ่งแต่ละคนมีจะแนวหรือสไตล์การแต่งของตัวเอง ขึ้นอยู่กับ บุคลิกภาพ และความเหมาะสมของแต่ละคน แต่จากการสอบถามส่วนใหญ่สไตล์การแต่งหน้าที่ชอบ หรือนิยมมากที่สุดคือ การแต่งหน้าในสไตล์ธรรมชาติ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ การแต่งหน้าสไตล์ เปรี้ยว /เซ็กซี่ ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

อ.นันทวัฒน์ มั่นคง. (2551). แต่งหน้า เสริมโหงวเฮ้ง งามตามวัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2551,จาก<http://www.tlcthai.com> แนะนำการแต่งหน้าสำหรับ สตรีวัยทำงาน 25-40 ปี ซึ่งราศีของโหงวเฮ้งขึ้นอยู่กับ บริเวณหน้าผาก และดวงตา โดยเฉพาะบริเวณกึ่งกลางหน้าผาก ตำแหน่งของความสำเร็จด้านการงาน ควรแต่งหน้าแบบที่เน้นให้ผิวสว่างด้วยการไฮไลต์ ส่วน บริเวณรอบดวงตาเน้นความสดใสใช้อายไลเนอร์สีขาว หรือสีเงินเพิ่มความสว่างใส และ เพื่อเสริม ร่องนัยน์ตาบริเวณหัวตาให้ตาดูโตขึ้น กรีดอายไลเนอร์ให้เฉียงขึ้น หรือปัดมาสคาร่าให้ชี้ออกตรงทาง ตาป้องกันไม่ให้หางตาตก ประณม ถาวรเวช สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต พาวเวอร์ส.

(2551). เติมสีสันให้ดูดี 24 ชั่วโมง. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.faahsai.com/Beauty/24hrs.htm> การแต่งหน้าแบบสาวทำงาน (Business Look) นั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิถีพิถันเป็นอย่างยิ่ง เพราะคุณจะต้องออกไปพบเจอกับลูกค้า มีประชุมกับผู้ใหญ่ หรือติดต่อประสานงานกับบุคคลมากมายหลายตา ดังนั้น คุณจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวเอง ด้วยการแต่งหน้าที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจ เป็นการเป็นงาน แต่ไม่ลืมนิสัยและความทันสมัยตามประสาผู้หญิง เพื่อสร้างบุคลิกภาพของคุณให้ดูชัดเจน การแต่งหน้าสำหรับสาวทำงาน ควรแต่งให้คมชัด ทั้งแนวเส้นต่างๆ และสีสันทนใบหน้า แต่ไม่ควรแต่งแต้มสีสันจนมากเกินไปจนเกินไป ทางที่ดีควรจะคุมให้สีอยู่ในโทนเดียวกันจะดีมาก ที่สำคัญต้องแต่งหน้าให้เรียบเนียน หอมจืด ไม่มีรอยดำ รอยตำ ให้เห็น เพราะจุดเล็กๆ น้อยๆ อย่างนั้นใบหน้าจะกลายเป็นที่สังเกตมากๆ ต่อคนที่คุณพบปะ แน่นอนว่าเขาจะต้องนั่งจ้องหน้าคุณแล้วพิจารณาอย่างละเอียดได้โดยง่าย แล้วถ้าคุณยังคงรู้สึกว่ามีสิ่งบกพร่องอยู่บนใบหน้า ความมั่นใจของคุณก็จะหายไป อาจหลบตา หลบหน้า หรือทำกิริยาแปลกๆ นั่นเองจะทำให้บุคลิกภาพของคุณเสียไป

1.4 เทคนิคการแต่งหน้าในโอกาสต่างๆ

เทคนิคการแต่งหน้าให้สวยในสไตล์ที่เป็นคุณ.(2550). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary>. การแต่งแต้มสีสันทนใบหน้าหรือการแต่งหน้านั้นเอง ในการแต่งหน้าแต่ละครั้งนั้นจะออกมาสวยหรือเหมาะกับแต่ละคนหรือไม่เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับเทคนิคการแต่งหน้านั้นเอง ที่สำคัญผู้หญิงแต่ละคนจะมีสไตล์การแต่งหน้าเป็นของตัวเอง และในผู้หญิงคนเดียวที่นั้นก็ยังสามารถที่จะแต่งแต้มสีสันทนใบหน้าของตัวเองได้หลายสไตล์ตามแต่โอกาสและความเหมาะสมในวันทำงานของสาวออฟฟิศ

1.4.1 การแต่งหน้าสไตล์สาวทำงาน การแต่งหน้าเวลาไปทำงานในแต่ละวันนั้นไม่จำเป็นต้องแต่งหน้าให้เข้มมาก แต่ควรแต่งหน้าให้ดูเป็นสาวมาดมั่น บุคลิกดี โดยเริ่มต้นจากการลงรองพื้นอย่างบางเบา เคลือบให้เรียบเนียนทั่วใบหน้า แล้วทาทับด้วยแป้งฝุ่นชนิดโปร่งแสงเคลือบเบา ๆ ให้ดูกลมกลืนเพื่อให้ใบหน้าดูนวลผ่องใส เพิ่มสีสันให้กับดวงตาดูเป็นประกายด้วยอายแชโดว์โทนน้ำตาลเทาที่เปลือกตา เน้นความเข้มที่หางตา เคลือบให้กลมกลืนกัน แล้วปิดด้วยมาสคาร่าสีดำหรือน้ำตาล เติมสีสันบนพวงแก้มให้เป็นสีระเรื่อด้วยบลัชออนสีน้ำตาล ปิดจากโหนกแก้มไปจนถึงขมับ เน้นความสดชื่นของเรียวปากด้วยลิปสติกโทนสีชมพูอ่อนหรือน้ำตาลธรรมชาติ เพียงแค่นี้คุณก็ดูสวยและพร้อมจะเริ่มต้นวันทำงานในแต่ละวันแล้วละ

1.4.2 ในวันสำคัญนัดกับคนรู้ใจ แต่ถ้าหากวันไหนคุณมีนัดสำคัญกับคนรู้ใจในเวลาค่ำคืนอีโรแมนติกแล้วละก็ เติมเสน่ห์เย้ายวนจนเขาคนนั้นไม่อาจจะสายตาไปจากคุณด้วยโทนสีม่วงเลเยอะ เติมความเซ็กซี่ให้กับดวงตาด้วยดินสอเขียนขอบตาสีน้ำตาลเข้ม เขียนขอบตาบนตั้งแต่หัวตา จนถึงหางตา แล้วทาอายแชโดว์โทนสีม่วงลงบนเปลือกตาจนถึงรอยพับ จบด้วยการตัดขนตาแล้วปัดมาสคาร่าให้หนาเข้มเพื่อให้ขนตาของคุณดูหนาและองงาม เติมสีสัน บนพวงแก้มให้ดูเปล่งประกาย

ด้วยบลัชออนสีชมพูอ่อน ๆ ลงบนจุดสูงสุดของโหนกแก้ม และเรื้อยขึ้นไปจนถึงแนวเส้นผม แต่งแต้มเรียวปากให้กระซกใจเขาคนนั้นของคุณด้วยลิปสติกสีชมพูอมม่วง แค่นี้คุณก็พร้อมที่จะเข้ายวนอารมณ์หนุ่มคนนั้นแล้วละ

1.4.3 ในวันที่หยุดสุดสัปดาห์และในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือลองวิกเอนด์ นั้น สีสันที่ดูดีที่สุดบนใบหน้า ของคุณก็คือการแต่งแต้มความสวยให้กับใบหน้าให้แลดูเป็นธรรมชาติที่สุด ด้วยการรองพื้นเนื้อบางเบา เคลือบให้เรียบสม่ำเสมอ แล้วทาทับด้วยแป้งฝุ่นชนิดโปร่งแสงเพื่อให้ใบหน้าสวยใส สะอาดตา ขัดดวงตาให้พราวใสด้วยดินสอเขียนขอบตาสีน้ำตาลเข้ม พร้อมอายแชโดว์โทนสีน้ำตาล ลูบเพียงเบา ๆ บนเปลือกตา เน้นหางตาทั้งบนและล่างอีกนิดด้วยอายไลเนอร์สีเดียวกัน ปิดแก้มด้วยบลัชออนสีน้ำตาลอมชมพูเพื่อเผยผิวสวย แบบธรรมชาติ แต้มริมฝีปากอีกนิดหน่อยด้วยลิปสติกสีน้ำตาลอมส้ม เดินเล่นช้อปปิ้งหรือเจอกับคู่รักสีชมพูระเรื่อ เพื่อให้เรียวปากของคุณดูนุ่มละมุน เพียงแค่นี้คุณก็สวยแบบธรรมชาติ และพร้อมจะออกไป

1.4.4 ปฏิบัติการก่อนออกเที่ยว เทใจในเรื่องเสื้อผ้าสูงสุดบิสเนสไทย [online:14-8-2007] ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า 95% ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงที่ชอบเที่ยวกลางคืน ยอมรับว่าพวกเธอมีการเตรียมตัวก่อนออกท่องราตรี โดยหลัก ๆ พวกเธอจะให้ความสำคัญอันดับหนึ่งกับเรื่องเสื้อผ้า (73%) รองลงมาคือการแต่งหน้า (48%) และทำผม (31%) โดยสาว ๆ ส่วนใหญ่ในวัยเรียนนิยมใส่เสื้อแขนกุดและเสื้อสายเดี่ยวเพราะใส่แล้วรู้สึกเซ็กซี่ รู้สึกมั่นใจขึ้น ส่วนสาว ๆ ในวัยทำงานนั้นจะแต่งตัวมิดชิดกว่าโดยพวกเธอให้เหตุผลว่าแต่งตัวแบบนี้รู้สึกสบายและคล่องตัว

1.4.5 การแต่งหน้ารับปริญญา PUTT2PUTT ทีมงาน TeeNee.Com (Online: 2551) นั้นหลักใหญ่ใจความมันอยู่ที่ ต้องแต่งให้สวยสมวัย แต่ก็ไม่ได้ดูแก่เป็นคุณป้ามาเอง และอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องใส่ใจคือ เมคอัพต้องติดทนตลอดทั้งวัน เพราะว่าในวันนั้นคุณจะยุ่งมาก ไม่มีเวลาเข้าออกห้องนี้บ่อย ๆ เพื่อคอยเติมหน้าอย่างแน่นอน คุณ ชมบงกช อู่สวัสดิ์ (Tiny Makeup Online:2551) หัวใจของการแต่งหน้ารับปริญญา นอกเหนือจากการเตรียมพื้นผิวที่สมบูรณ์แบบแล้ว คือการเน้นการแต่งหน้าที่ดูเป็นธรรมชาติ เหมาะสมกับการใส่ชุดครุย สิ่งสำคัญที่สุดคือรองพื้นที่จะต้องเป็นรองพื้นแบบเนื้อบางเบาที่สุดและกันน้ำ เนื่องจากเวลากลางวันจะเป็นเวลาที่แสงจะทำให้ทุกอย่างบนหน้าของคุณถูกเห็นชัดเจนที่สุด

1.4.6 การแต่งหน้าเจ้าสาว Wedding in Thailand (Online: 2550) นั้นแตกต่างไปจากการแต่งหน้าทั่วไปหรือการแต่งหน้าสำหรับงานกลางคืน เพราะวันแต่งงานจะเป็นวันที่เจ้าสาวถูกถ่ายรูปมากที่สุด ซึ่งเชื่อว่าเจ้าสาวทุกคนก็ต้องการดูดีที่สุดในทุก ๆ ภาพ เหมือนตัวตอนที่แท้จริงเช่นกัน และใช้ความพิถีพิถัน ในการแต่งมากเป็นพิเศษ

1.4.7 การแต่งหน้าในการแสดงจิว ทร.มาลินี ดิลกาวณิช (จิวกับศิลปะการแต่งหน้าพรพรรณ จันทโรพานนท์: Online) นอกจากลีลาการร้ายรำและการเคลื่อนไหวของผู้แสดงแล้ว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตลอดจนการแต่งหน้าก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างเช่น

สีสันทของการแต่งหน้าที่แตกต่างกันไป จะบ่งบอกถึงบุคลิกและอุปนิสัยของตัวละครได้ส่วนสีสันทของการแต่งหน้าที่ต่างกันจะบ่งบอกถึงบุคลิกและอุปนิสัยของตัวละครเป็นอย่างดีโดยสีต่าง ๆ นั้นจะมีความหมายแฝงอยู่

1.4.8 การแต่งหน้าในการประกวดสาวงาม แดงส์ ดักสิลา (ผู้จัดการOnline: 2551) ด้วยเหตุที่มีแสงไฟจัด และมีการถ่ายทอดสด ทฤษฎีการแต่งหน้าสำหรับการแสดงบนเวทีที่ต้องแต่งให้ดูมากเพื่อสู้กับแสงที่จัด ซึ่งมองไกลจะดูสวยเป็นธรรมชาติ เพราะความสว่างของแสงลดให้ดูสีสันทอ่อนลง เมื่อแต่งหน้าให้สาวงามด้วยแนวคิดเดียวกัน เวลาเลมมาอยู่ข้างล่าง พบปะสื่อหรือผู้คน สาวงามนั้นจึงมีใบหน้าเหมือนใส่น้ำกาก เราเลยได้ความงามที่ไม่เป็นธรรมชาติ

1.5 วิธีการแต่งหน้า

World Medic Corporation Inc.(2551).เทคนิคการแต่งหน้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2551,จาก<http://www.women.worldmedic.com/makeup/index1.htm>

1.5.1 เตรียมพร้อมก่อนการแต่งหน้า ในการแต่งหน้าให้ออกมาแล้วดูดี สิ่งที่สำคัญไม่ได้เลยคือ ควรมีกระจกขนาดใหญ่พอที่จะเห็นใบหน้าเราได้ทั้งหน้ามีแสงพอเพียง และมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าที่จำเป็น อาจใช้ที่คาดผมหรือรวบผมขึ้น ล้างหน้าให้สะอาดแล้วใช้มอยส์เจอร์ไรเซอร์ก่อนการแต่งหน้าทุกครั้ง

1.5.2 ครีمرองพื้นปรับสีผิว ใช้ในกรณีที่คุณมีสีผิวที่ไม่เสมอกันเท่านั้น และไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งใบหน้าเพราะจะทำให้หน้าลอย สีของครีمرองพื้นปรับสีผิวจะมีให้เลือกหลายสีเช่น สีเขียวหรือสีเหลืองจะใช้บริเวณที่สีผิวมีความแดงมากกว่าส่วนอื่น ๆ เช่น จมูก หน้าผาก หรือแก้ม ส่วนสีม่วงหรือสีชมพู จะใช้เพื่อเพิ่มเลือดฝาดบริเวณแก้ม ส่วนมากจะใช้เวลาแต่งหน้าเจ้าสาว ซึ่งไม่ว่าเลือกใช้สีใด ควรเกลี่ยทันที เพราะรองพื้นประเภทนี้จะแห้งเร็วมากและใช้ก่อนลงรองพื้นประเภทอื่น ๆ

1.5.3 ครีمرองพื้นปกปิดริ้วรอย ช่วยพรางรอยผ้า กระ จุดต่างดำ ต่าง ๆ บนใบหน้าได้ โดยเลือกสีให้เข้มกว่าสีผิว 1 ระดับ และบริเวณที่ต้องการปกปิดและใช้ปลายนิ้วเกลี่ยให้เนียน

1.5.4 ครีمرองพื้น เลือกสีครีمرองพื้นให้ตรงกับสีผิวบริเวณคอ ไม่ใช่เหมือนสีผิวบริเวณท้องแขน และครีمرองพื้นบริเวณที่ไม่มีริ้วรอยก่อนค่อย ๆ เกลี่ยไล่ไปให้ทั่ว ระวังอย่าให้มีขอบบริเวณกรอบหน้า โดยเกลี่ยรองพื้นให้หายเข้าไปในไรผมและควรเกลี่ยรองพื้นบริเวณริมฝีปาก

1.5.5 แป้งฝุ่น / แป้งแข็ง ควรเลือกใช้แป้งฝุ่นชนิดโปร่งแสง เพราะจะไม่ทำให้สีของรองพื้นที่เลือกแล้วเปลี่ยนไป คือไม่ขาวขึ้นหรือคล้ำลงใช้พัฟฟ์ หรือ ใช้แปรงด้ามใหญ่สุด จุ่มแป้งฝุ่นหรือแป้งแข็ง เกลี่ยให้ทั่วใบหน้า

1.5.6 ดินสอเขียนคิ้ว หลีกเลียงดินสอเขียนคิ้วสีดำ เพราะจะทำให้หน้าดู และดูสูงอายุ ควรใช้ดินสอเขียนคิ้วสีน้ำตาล จะดูเป็นธรรมชาติมากกว่าไม่ควรเริ่มเขียนคิ้วจากหัวคิ้ว จะทำให้คิ้วแข็งดูไม่ธรรมชาติเหมือนคิ้วถาวรโดยเริ่มเขียนห่างจากหัวคิ้วประมาณ 1 ซม. ไล่ไปตามเส้นขนคิ้ว ไม่กดดินสอจนถึงผิวหนัง จากนั้นใช้แปรงเขียนคิ้วเกลี่ยตามแนวเดิม อาจแตะอายแชโดว์สีน้ำตาลเกลี่ยทีกอีกครั้ง เพื่อให้เส้นขนคิ้วดูนุ่มนวลขึ้น และฝุ่นของอายแชโดว์จะช่วยทำให้หางคิ้วไม่หายไป

ระหว่างวัน จากนั้นใช้แปรงเขียนคิ้วเท่าที่มีสีติดอยู่ ไม่ต้องจุ่มสีใหม่ เคลี่ยย้อนมาทางหัวคิ้วให้เบลอ หายมาทางสันจมูก ความยาวของคิ้ววัดโดยใช้พู่กัน ทาบจากปลายจมูก มาทางหางตา จบตรงไหน หางคิ้วควรจะจบตรงนั้นจะเป็นสัดส่วนคิ้วที่สวยงาม

1.5.7. อายแชโดว์ ก่อนทอายแชโดว์ ควรแต่งแบ่งฝุ่น บริเวณใต้ตา เพื่อป้องกันอายแชโดว์สีเข้ม ตกลงมาเลอะ เริ่มใช้อายแชโดว์สีอ่อน เช่น สีครีม สีชมพูอ่อน ทาให้ทั่วเปลือกตา

1.5.7.1 ถ้าในวันนั้นใส่เสื้อผ้าสีโทนร้อน เช่น สีเหลือง สีส้ม สีส้มน้ำตาล ก็เลือกใช้อายแชโดว์สีส้ม เคลี่ยจากแนวหางตาเข้ามาทางหัวตา เว้นแนวโหนกคิ้วไว้ แล้วใช้อายแชโดว์สีน้ำตาลเคลี่ยชิดแนวขอบตา เริ่มจากหางตาเข้ามาถึงกลางตาทำเช่นเดียวกันกับขอบตาล่าง เพื่อให้เกิดความสมดุลย์ของสีส้น

1.5.7.2 แต่ถ้าใส่เสื้อผ้าสีโทนเย็น เช่น สีชมพู สีฟ้า สีม่วง ก็เลือกใช้อายแชโดว์สีชมพู หรือสีม่วง เคลี่ยจากแนวหางตาเข้ามาทางหัวตา เว้นแนวโหนกคิ้วไว้เช่นเดียวกัน แล้วใช้อายแชโดว์สีเทา หรือสีน้ำเงิน เคลี่ยชิดแนวขอบตา เริ่มจากหางตาเข้ามาถึงกลางตา และทำเช่นเดียวกันกับขอบตาล่าง เช่นเดียวกัน

1.5.8 ดินสอเขียนขอบตา นิยมใช้ในการแต่งหน้างานกลางคืน หรือในโอกาสพิเศษ เพื่อเน้นดวงตาให้คมขึ้น หลังจากใช้ดินสอเขียนขอบตาแล้ว ควรใช้พู่กันปลายฟองน้ำเคลี่ยทับอีกครั้งเพื่ลดความแข็งของเส้นดินสอ และอาจใช้แปรงแต่งอายแชโดว์สีใกล้เคียงกัน ทาทับอีกครั้ง เพื่อความเป็นธรรมชาติมากขึ้น

1.5.9 มาสคาร่า ควรตัดขนตาก่อนปัดมาสคาร่าทุกครั้ง ควรปัดมาสคาร่าทั้งขนตาบนและขนตาล่าง เลือกใช้มาสคาร่าชนิดที่ป้องกันการเลอะเทอะ (smudgeproof) เพื่อป้องกันมาสคาร่าเลอะใต้ตาในระหว่างวัน โดยเฉพาะถ้าเป็นคนผิวมัน

1.5.10 บลัชออน ใช้แปรงปัดแก้ม ปัดบลัชออนบริเวณโหนกแก้ม ให้หายไปทางโหนก โดยเลือกสีบลัชออนให้เข้ากับสีของอายแชโดว์ที่ใช้ในวันนั้น คือ โทนร้อน เลือกใช้สีบลัชออน สีส้ม สีส้มน้ำตาล ส่วนโทนเย็น ใช้สีชมพู

1.5.11 ดินสอเขียนขอบปาก ใช้เพื่อสร้างกรอบ ทำให้ลิปสติกไม่เลอะออกมานอกริมฝีปาก เวลาทานของร้อน ๆ และใช้แก้ไขรูปปากให้ดูรูปมากขึ้น โดยเลือกสีให้เข้ากับสีส้นของอายแชโดว์ และบลัชออนเช่นกัน

1.5.12 ลิปสติก ควรใช้พู่กันป้ายสีจากลิปสติกแล้วทาลงบนริมฝีปาก จะทำให้ลิปสติกไม่เป็นคราบ และประหยัดลิปสติกมากกว่าโดยเลือกสีลิปสติกให้ใกล้เคียงกับสีของดินสอเขียนขอบปาก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมผู้บริโภค

2.1 ค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:280) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง หรือหมายถึง ความเชื่อพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมของลูกค้าย่อยๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มของลูกค้านั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน แล้วปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองค่านิยมที่ลูกค้าต้องการนั้น

2.1.1 ที่มาของค่านิยม (Sources of value) ค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก (1) บิดามารดา (2) ครู (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยมจะเห็นได้ว่าค่านิยมของคนเรานั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสั่งสมมาตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม แหล่งที่มีและกลุ่มอิทธิพลต่างๆ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ถึงความต้องการ และตอบสนองค่านิยมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2.1.2 ความสำคัญของค่านิยม (Importance of value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลการใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงข้ามถ้าใช้เครื่องมือการตลาดที่ขัดแย้งกับค่านิยมของบุคคลจะเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้าแล้วสอดคล้องกับค่านิยมผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

2.1.3 ชนิดของค่านิยม (Type of values) นักปราชญ์หลายท่านได้จัดประเภทของค่านิยม ซึ่งแต่ละท่านก็มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 Allport,Hogan และ Roberts (Allport,Hogan & Roberts,2001,p.11) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

2.1.3.1.1 ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Importance of values) ค่านิยมที่มีความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และใช้หลักเหตุผลที่เป็นจริง

2.1.3.1.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรต่างๆ

2.1.3.1.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าต่อการทำให้เกิดความพอใจ การผสมกลมของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น

2.1.3.1.4 ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมเช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

2.1.3.1.5 ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

2.1.3.1.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

2.1.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของ Rokeach (Rokeach Value Survey (RVS)) Milton Rokeach,1973,p.6) ได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม (RVS) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับค่านิยม 2 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วยค่านิยมส่วนบุคคล 18 รายการ ดังตารางที่ 3.1

ชุดที่ 1 ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) หมายถึง ความปรารถนาขั้นสูงสุดของชีวิตหรือเป้าหมายซึ่งบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จระหว่างช่วงเวลาของชีวิต

ชุดที่ 2 ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrument values) หมายถึง แบบของพฤติกรรมหรือวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ สู้ค่านิยมปลายทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ตาราง 1 แสดงการสำรวจค่านิยมของ Rokeach โดยแบ่งเป็นค่านิยมปลายทางและค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Terminal and instrumental values in Rokeach value survey) (RVS; Rokeach 1973) ที่มา (Robbins&Judge,200,p.110)

ชุดที่ 1 ค่านิยมปลายทาง(Terminal values)		ชุดที่ 2 ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrument values)	
1.มีความสุข	10.ครอบครัวมีความมั่นคง	1.ความสามารถ	10.มีความร่าเริง
2.มีสติปัญญา	11.มีวุฒิภาวะด้านความรัก	2.ความทะเยอทะยาน	11.ความสุภาพ
3.มีชีวิตที่ตื่นเต้น	12.ต้องการมิตรภาพที่แท้จริง	3.ความสะอาด ประณีต	12.ความซื่อสัตย์
4.มีชีวิตที่ปลอดภัย	13.การยกย่องนับถือในตนเอง	4.มีความรับผิดชอบ	13.ใจกว้าง
5.มีความเป็นอิสระเสรีภาพ	14.ต้องการให้โลกมีความสงบ	5.รู้จักขอโทษผู้อื่น	14.มีเหตุผล
6. ความเสมอภาค	15.อิสระจากความขัดแย้งภายใน	6.มีความรักและอ่อนโยน	15.กล้าหาญ
7.ใช้ชีวิตที่มีความสุข	16.ต้องการให้โลกมีความสวยงาม	7.รู้จักควบคุมตนเองมีวินัย	16.ให้ความช่วยเหลือ
8. ชีวิตที่สะดวกสบาย	17.ต้องการประสบความสำเร็จ	8.เชื่อฟัง	17.ใช้สติปัญญา
9.ประเทศชาติปลอดภัย	18.ต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือชื่นชม	9.มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์	18.ไม่พึ่งพาผู้อื่น

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

3.1.1 บุคลิกภาพ (Personality) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:74) เป็นแบบแผนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะที่แสดงออกทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งด้านสรีระ เป็นบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ซึ่งทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของบุคคลได้หรือหมายถึง ลักษณะภายในและภายนอกของบุคคล ซึ่งรวมทั้งรูปร่าง ทรวดทรง การแต่งกาย อากัปกิริยา ท่าทาง การวางตัว ความสนใจ นิสัย ความสามารถ สมรรถภาพ ความชอบ ความไม่ชอบ ความร่าเริง ความอดทน เชาวน์ปัญญา ความจำ ความลึ้มและรสนิยม เป็นต้น ปัจจัยที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคล (Personality determinants) ได้แก่ พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

3.1.2 พันธุกรรม (Heredity) หมายถึง ลักษณะต่างๆที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลาน โดยผ่านทางยีนส์ (Genes) ในโครโมโซม (Chromosome) ซึ่งได้แก่ลักษณะด้าน

ร่างกาย เช่น ความสูง สีมวล ชาติของโลหิต เชื้อชาติ เป็นต้น ลักษณะทางสติปัญญา และโรคบางชนิด เช่น โรคเบาหวาน ตาบอดสี เป็นต้น

3.1.3 สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง สภาพที่มีผลต่อบุคลิกภาพ เช่น สภาพแวดล้อมก่อนเกิด หลังเกิด การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา กลุ่มเพื่อน ค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

3.2 ประเภทของบุคลิก ประกอบด้วย

3.2.1 บุคลิกภาพทางร่างกาย (Physical personality) เช่น การมีรูปร่างใหญ่โต รูปร่างเล็ก บอบบาง น้ำหนักมากหรือน้อย รูปทรง หน้าตา ความสูง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้ทราบถึงประสิทธิภาพและความแข็งแรงในตัวบุคคลและยังมีผลทางจิตใจด้วย

3.2.2 บุคลิกภาพทางจิตใจ (Psychological personality) เช่น ความแม่นยำในการจำ จินตนาการ ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสมอง

3.2.3 บุคลิกภาพความสามารถ (Capability personality) หมายถึง ความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น การแก้ปัญหาในเหตุการณ์เฉพาะหน้า สติปัญญา ไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น มีทักษะในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด ทักษะในด้านภาษา กีฬา ศิลปะ เป็นต้น

3.2.4 บุคลิกภาพทางจริยธรรม (Ethical personality) หมายถึง ความประพฤติ ศีลธรรม จรรยา เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น

3.2.5 บุคลิกภาพทางสังคม (Social personality) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงต่อผู้อื่น เช่น ท่าทาง กริยา มารยาท ความประพฤติ เช่น การคบหาสมาคม การชอบเก็บตัว การชอบแสดงออก สงบเสถียร ชอบเด่น ชอบรับเหตุผลของผู้อื่น การยอมแพ้ไม่สู้ เป็นต้น

3.2.6 บุคลิกภาพทางจิตใจและอารมณ์ (Mental and emotion personality) คือ ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น ตกใจง่าย เฉย ๆ กล้าหาญ ขลาด ใจเย็น ใจร้อน เป็นต้น

3.2.7 บุคลิกภาพทางขวัญและกำลังใจ (Morale personality) คือความสามารถที่ควบคุมบังคับพฤติกรรมต่างๆที่กระทำไปโดยเจตนาได้ เช่น เป็นคนกระฉับกระเฉง ว่องไว ฉะฉาน ใจแข็ง ใจอ่อน มีความมั่นใจ ความขยันหมั่นเพียร บากบั่น อุตุน ต่อต้านกับความลำบาก การต่อสู้กับอุปสรรค ความเบื่อหน่าย ความตั้งใจที่ยึดมั่นในจุดมุ่งหมาย คนที่มีกำลังใจดีจะสามารถควบคุมพฤติกรรมไว้ได้ คนที่มีกำลังใจอ่อนไหวจะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้ เช่น ถ้ารู้สึกดีใจก็หัวเราะออกมาดังๆ แสดงสีหน้าพอใจเกินไป ถ้าเสียใจก็อาจร้องไห้หรือแสดงความเศร้าโศกอย่างเห็นได้ชัด เป็นต้น

3.3 การวัดบุคลิกภาพ การวัดบุคลิกภาพ (Personality measurement) การวัดบุคลิกภาพสามารถทำได้ด้วยการใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถแปรผลอันจะทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัยของบุคคล ดังนี้

3.3.1 ทฤษฎี Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ทฤษฎีนี้ถือกำเนิดโดย Carl Jung นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียง และได้รับการพัฒนาต่อโดย Isabel Myers และ Katharine Briggs จึงมีชื่อว่า Myers –Briggs Type Indicator (MBTI) ทฤษฎีนี้บอกว่า คนเราทุกคนเกิดมาจะมีความคุ้นชินกับ 4 สิ่งต่อไปนี้แตกต่างกัน

- 3.3.1.1 การหันเข้าหาคน คนจำพวกหนึ่งมัก
 - 3.3.1.1.1 หันเข้าหาคนอื่นหรือโลกภายนอก (Extroversion)
 - 3.3.1.1.2 ส่วนคนอีกพวกหนึ่งมักหันเข้าหาตัวเอง (Introversion)
- 3.3.1.2 การรับข้อมูล คนจำพวกหนึ่งถนัด
 - 3.3.1.2.1 การรับรู้ด้วยผัสสะ (Sensing)
 - 3.3.1.2.2 อีกพวกหนึ่งรับรู้ด้วยญาณทัศนะ (Intuition)
- 3.3.1.3 การประเมินสถานการณ์ คนจำพวกหนึ่งตัดสินใจ
 - 3.3.1.3.1 ด้วยความคิด (Thinking) ในขณะที่
 - 3.3.1.3.2 อีกพวกหนึ่งตัดสินใจด้วยความรู้สึก (Feeling)
- 3.3.1.4 การดำเนินชีวิต พวกหนึ่งชอบ
 - 3.3.1.4.1 ความเป็นระบบและชอบรวบรัด (Judging)
 - 3.3.1.4.2 อีกพวกหนึ่งปล่อยไปตามธรรมชาติและเปิดทางเลือกไว้เสมอ

(Perceiving)

ความแตกต่างเหล่านี้เกิดจากการพัฒนาบุคลิกภาพในวัยเด็ก คนเราต้องเลือกแบบใดแบบหนึ่ง เพื่อให้ได้บุคลิกภาพที่ชัดเจน ในช่วงครึ่งหลังของชีวิต ทุกคนจะพัฒนาด้านตรงข้ามของบุคลิกที่ขาดหายไป เพื่อให้เกิดความสมดุล และกลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะที่มั่นคง เช่น พวก Extrovert จะเริ่มพัฒนา Introversion ส่วนพวก Introvert จะพัฒนา Extroversion

3.3.2 บุคลิกภาพตามหลักของ MBTI จึงแบ่งออกได้เป็นสี่กลุ่มหลัก หรือ 16 ไทป์ย่อยดังนี้

	นักอนุรักษ์นิยม(SJ)	นักปฏิบัติ (SP)	ผู้รู้ (NT)	ผู้ค้นหาตัวเอง (NF)
Extroverts (E)	ESTJ	ESTP	ENTJ	ENFJ
	ESFJ	ESFP	ENTP	ENFP
Introverts (I)	ISTJ	ISTP	INTJ	INFJ
	ISFJ	ISFP	INTP	INFP

3.3.2.1 กลุ่มนักอนุรักษ์นิยม Sensing Judger

- 3.3.2.1.1 อยากทำตัวเป็นประโยชน์ ชอบบริการ ชอบเป็นส่วนหนึ่ง
- 3.3.2.1.2 รักผิดชอบ จริใจ มีมโนธรรม รักครอบครัว และขนบธรรมเนียม
- 3.3.2.1.3 เป็นจริง ชอบระบบ ชอบกระบวนการที่มีแบบแผน
- 3.3.2.1.4 ห่วงอนาคต
- 3.3.2.1.5 บางครั้งรู้สึกว่าคุณถูกเอาเปรียบ หรือไม่เห็นหัว
- 3.3.2.1.6 ESTJ ใช้ตรรกะ เด็ดขาด มีและให้ค่ากับประสิทธิภาพ กล้าพูด

ประเพณี

ต้องการเป็นผู้นำ

- 3.3.2.1.7 ESFJ กระตือรือร้น อ่อนน้อม ช่างพูด เห็นอกเห็นใจ ชอบช่วยเหลือ
- 3.3.2.1.8 ISTJ เจียบ เอาใจจริงเอาใจใส่ เกร็ดตรง ทำงานหนัก ใส่ใจรายละเอียด

ติดตามผล

- 3.3.2.1.9 ISFJ เป็นมิตรอย่างเจียม ง่าย ถ่อมตน ทุ่มเท ดูเหมือนพึ่งไม่ได้แต่

พึ่งได้ ปิดทองหลังพระ

3.3.2.2 กลุ่มนักปฏิบัติ Sensing Perceiver

- 3.3.2.2.1 รักอิสระ อยู่ในโลกของความเป็นจริง
- 3.3.2.2.2 มองโลกแง่ดี ใจกว้าง กระตือรือร้น ยืดหยุ่น
- 3.3.2.2.3 อิสระเสรี และต้องการให้คนอื่นรู้ว่าตนรักอิสระ เกลียดการบังคับ
- 3.3.2.2.4 อยู่กับปัจจุบัน ไม่วางแผนระยะยาว
- 3.3.2.2.5 ESTP ชอบลุย มีพลัง ชอบเสี่ยง ชอบท้าทาย อาจมั่วทะลุ
- 3.3.2.2.6 ESFP เป็นมิตร ง่าย ๆ ชอบสังคม ช่างพูด ชอบช่วยคน
- 3.3.2.2.7 ISTP เจียบ ไว้วางใจ เป็นตัวของตัวเอง อยากรู้อยากเห็น
- 3.3.2.2.8 ISFP เป็นธรรมชาติ สุภาพ ถ่อมตัว จริใจ มีเมตตา ใจกว้าง

งานจำเจ

รวมรวม

3.3.2.3 กลุ่มผู้รู้ Intuitive Thinking

- 3.3.2.3.1 อยากรู้ ชอบแข่งขัน
- 3.3.2.3.2 ริเริ่ม เป็นนักวิเคราะห์ นักทฤษฎี
- 3.3.2.3.3 สนใจภาพรวม และความน่าจะเป็น
- 3.3.2.3.4 บังคับตัวเอง
- 3.3.2.3.5 ทำทนายระบบ
- 3.3.2.3.6 ENTJ ริเริ่ม มีตรรกะ มีประสิทธิภาพ ตรงไปตรงมา เด็ดขาด

ต้องการเป็นผู้นำ

3.3.2.3.7 ENTP กระตือรือร้น กล้าพูด กบฏ ริเริ่ม ฉลาด ไม่ค่อยติดตามผล

3.3.2.3.8 INTJ อิสระ มุ่งมั่น เป็นตัวเอง ผลักดันตนและคนรอบข้างให้

บรรลุเป้าหมายได้

3.3.2.3.9 INTP นักทฤษฎี อยากรู้อยากเห็น รู้ลึก ไว้วางใจให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาให้ถูกต้อง ชอบการแก้ปัญหา

3.3.2.4 กลุ่มผู้ค้นหาตัวเอง Intuitive Feeling

3.3.2.4.1 แสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจินตนาการ รู้ลึก คนอื่นมักไม่เข้าใจ

3.3.2.4.2 อ่อนแอ เอาใจใส่ ห่มเทให้กับความสัมพันธ์

3.3.2.4.3 อ่อนไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์

3.3.2.4.4 อยากให้โลกดีขึ้น อยากรู้เห็นคนประสบความสำเร็จ มองหาวิธีการปรับปรุงความเป็นอยู่

3.3.2.4.5 ENFJ ร่าเริง อยากรู้อยากเห็น เป็นมิตร ชี้แจงสาร ชอบช่วยเหลือ มีมนุษยธรรม เป็นนักพูดที่เก่ง เป็นผู้นำ

3.3.2.4.6 ENFP กระตือรือร้น ช่างฝัน เก่งหลายอย่าง สื่อสารเก่ง คิดถึงความเป็นไปได้ ชอบริเริ่มโครงการ แต่ไม่ยอมให้หลุด

3.3.2.4.7 INFJ สุภาพ เงียบ มีมนุษยธรรม วิริยะ แสวงหาความปรองดอง ยึดมั่นในหลักการ และอุดมคติอย่างเงียบ ๆ

3.3.2.4.8 INFP ไว้วางใจ สุภาพ อยากรู้อยากเห็น มีหัวใจเปิดใจกว้าง มีอุดมการณ์ ทำงานคนเดียว

3.4 ทฤษฎีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analytic Theory) ของเรย์มอนด์ บี แคทเทลล์ (Raymond B. Cattell) มีความชัดเจนเที่ยงตรงด้วยการวัดและวิธีคิดและวิธีการทางสถิติ อันเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์อย่างจริงจัง Raymond B. Cattell (ค.ศ. 1905 – 1998) ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2539:195 – 213) สถิติ วงศ์สุวรรณ. (2540: 74 – 77) นวลละออ สุภาพผล. (2527: 202 – 235)

3.4.1 องค์ประกอบบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของ Cattell เป็นลักษณะรวมทั้งหมดของบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยร่างกายและจิตใจ แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอก โดยมีการบูรณาการจากลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมครอบคลุมไปถึงสภาพทางด้านอารมณ์ ความสามารถ ความสนใจ เจตคติ ค่านิยม และสติปัญญาของบุคคล บุคลิกภาพตามทฤษฎีนี้ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพที่มีองค์ประกอบ 16 ด้าน โดยเรียกว่า The Sixteen Personality ได้แก่ออลส์ และ ลินด์เซย์ (1970: 390)

- 3.4.1.1 องค์ประกอบ A ชอบออกสังคม – สำรวม
- 3.4.1.2 องค์ประกอบ B สติปัญญา
- 3.4.1.3 องค์ประกอบ C อารมณ์มั่นคง – อารมณ์อ่อนไหว
- 3.4.1.4 องค์ประกอบ E เป็นอิสระแก่ตน – ถ่อมตน
- 3.4.1.5 องค์ประกอบ F ทำตนตามสบาย – ถักวัณระมัดระวัง
- 3.4.1.6 องค์ประกอบ G ซื่อตรงต่อหน้าที่ – ไม่ทำตามกฎ
- 3.4.1.7 องค์ประกอบ H กล้าสังคม – ขี้อาย
- 3.4.1.8 องค์ประกอบ I จิตใจอ่อนแอ – จิตใจมั่นคง
- 3.4.1.9 องค์ประกอบ L ระแวง – ไร้วางใจ
- 3.4.1.10 องค์ประกอบ M เพ้อฝัน – ทำตามความจริง
- 3.4.1.11 องค์ประกอบ N มีเหลี่ยม – ตรงไปตรงมา
- 3.4.1.12 องค์ประกอบ O หวาดกลัว – ประสาทมั่นคง
- 3.4.1.13 องค์ประกอบ Q1 นักทดลอง – นักอนุรักษ์
- 3.4.1.14 องค์ประกอบ Q2 อาศัยตนเอง – อาศัยกลุ่ม
- 3.4.1.15 องค์ประกอบ Q3 ควบคุมตนเองได้ – ขาดวินัยในตนเอง
- 3.4.1.16 องค์ประกอบ Q4 เคร่งเครียด – ผ่อนคลาย

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

4.1 ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสรับรู้ (Definition of perception) การรับรู้ (perception) สามารถอธิบายได้อย่างสั้นๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น การรับรู้สามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1991:146) การรับรู้ (perception) หมายถึง “กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

4.2 การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer reaction based on perception) การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่

เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลอง ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่อยากจะมาก่อนได้

4.3 กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)

เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

4.3.1 การเปิดรับตัวกระตุ้น

4.3.2 การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้

4.3.3 ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้

4.4 ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ (The consumer as a perceiver)

คุณสมบัติการรับรู้หลากหลายประเภทของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ มีความสำคัญต่อความเข้าใจ ผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญในระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่

1.ระดับขีดขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้

2.ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น

3.แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด

4.5 วิธีการที่ผลของการรับรู้มีผลต่อการตลาด (How perception affects marketing)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด นักการตลาดยังได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้นักการตลาดมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

4.6 การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception)

การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) คือความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากความพยายามของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่องานร้านค้าและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปลูกค้าของกิจการจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ แต่อุตสาหกรรมการโฆษณาของธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภคและมีการโฆษณาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดีแต่กลับขายสินค้าได้ดี ในขณะที่โฆษณาบางอย่างลูกค้าชอบ แต่ขายสินค้าไม่ได้ก็มี ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของการ

ส่งเสริมการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกมากและอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 260) การสื่อสารทางการตลาด ในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับบริษัท เพื่อติดต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อเกิดการรับรู้และจดจำถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่ามีคุณภาพ ประโยชน์รวมถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือดังกล่าวที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

4.6 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ((Marketing Communication Mix) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้ 5 ประเภทดังนี้

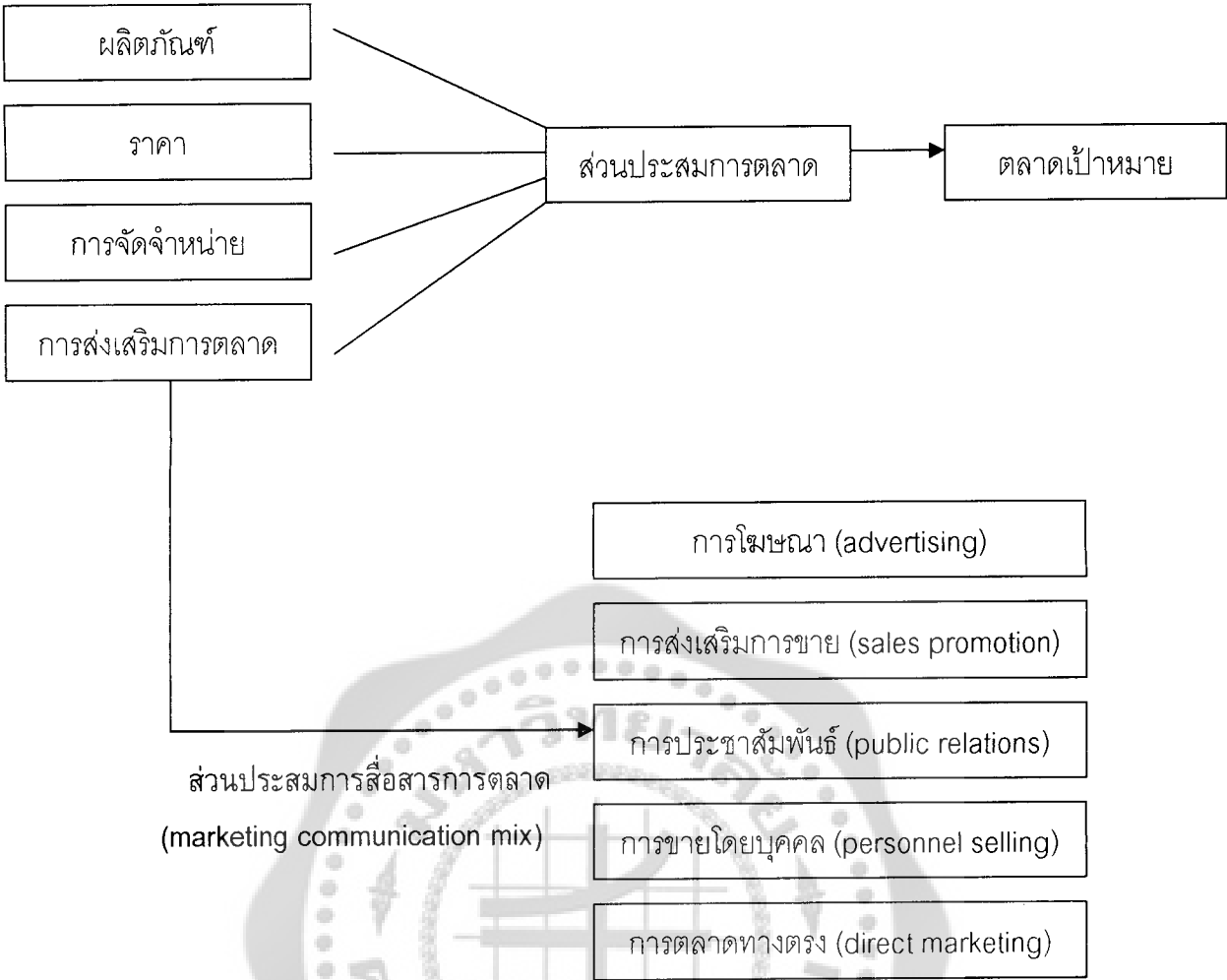
4.6.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายหรือการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น

4.6.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสาธารณชนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่ผู้บริโภครับรู้ได้

4.6.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการจัดกิจกรรม เช่น การลดราคา การคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำและคูปอง เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขายในระยะเวลานั้นๆ

4.6.4 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยใช้บุคคลทำหน้าที่ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.6.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการเสนอข้อมูลโดยตรงกับลูกค้าโดยการใช้จดหมาย โทรศัพท์ นิตยสารและโทรทัศน์ เพื่อตรวจสอบความต้องการลูกค้าที่ละเอียด



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

Kotler and Armstrong(1999:439) ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. chultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง(Direct Marketing)บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อ(Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)
2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)
4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย
5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

4.7 เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000:553) เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ(ขั้นตอน) คือ

4.7.1 ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 4.7.1.1 ไม่เคยได้ยินชื่อก่อน (Never Heard of)
- 4.7.1.2 เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- 4.7.1.3 รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- 4.7.1.4 รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ
- 4.7.1.5 รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

4.7.2 ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 4.7.2.1 ไม่ชอบเลย (Unfavourable)

4.7.2.2 ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)

4.7.2.3 รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)

4.7.2.4 ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable)

4.7.2.5 ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1.1 ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 10) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์กรด้วย

5.1.2 ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30)

5.1.3 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

5.1.3.1 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

5.1.3.2 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

5.1.3.3 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

5.1.3.4 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

5.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปียผ่อง.2530: 28)

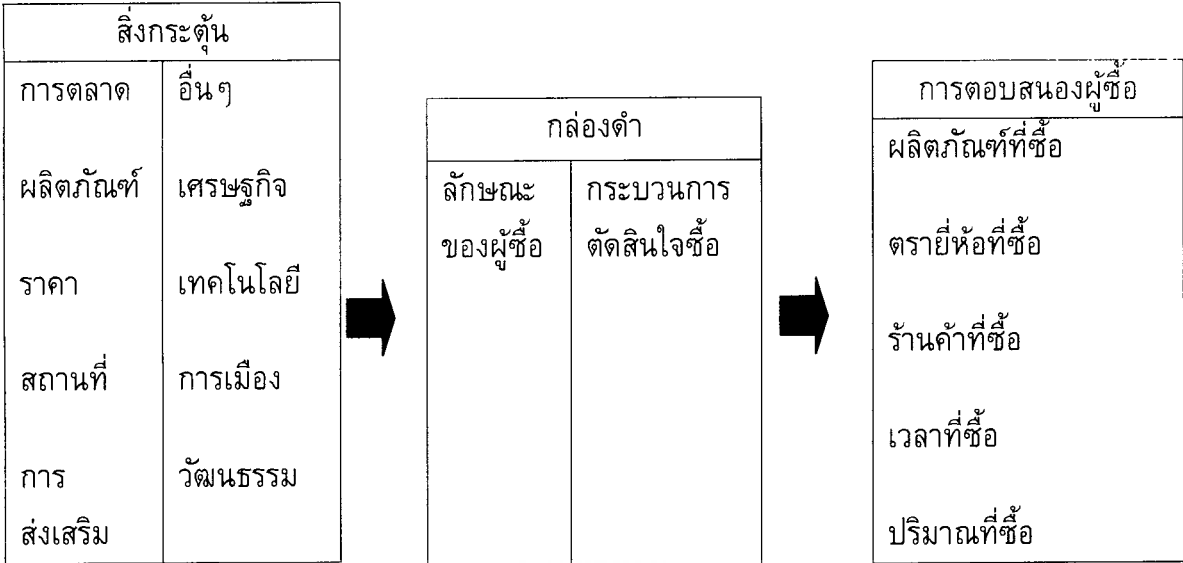
5.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2524: 29)

5.1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

5.1.7 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้า และบริการซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจใน การซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525:31-41)

5.1.8 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ (Solomon. 1996: 7)

5.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2543. จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)



ภาพประกอบ 3 ประกอบแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

5.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

5.2.2 ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

5.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

5.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

**โดยส่วนที่ 2 นี้จะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

5.2.3 ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

5.2.3.1 การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)

5.2.3.2 การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)

5.2.3.3 การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

5.2.3.4 การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (Purchase timing)

5.2.3.5 การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงส่วนที่เป็นกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

5.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

5.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

5.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

5.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

5.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

5.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

5.3.1.2 วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

5.3.1.2.1 เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น

5.3.1.2.2 ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น

5.3.1.2.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

5.3.1.2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคม ออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

5.3.1.2.4.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

5.3.1.2.4.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

5.3.1.2.4.3 ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

5.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

5.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

5.3.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups)

5.3.2.1.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

5.3.2.1.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

5.3.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิง ทางตรงข้ามปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

5.3.2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.3.2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.3.2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

5.3.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

5.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

5.2.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต

5.2.3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้

5.2.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

5.2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

5.2.3.4.1 Activities: กิจกรรม กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2550): พาวเวอร์ ออฟ ฟังก์ นักช้อปเหนืออารมณ์. ทำการสืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม: http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/25/WW73_7303_new: เอฟ แกลเลอรี (F Galleria) ศูนย์การค้าย่าน สุขุมวิท 31 ที่ "สรัญ ลิ้มสวัสดิวงศ์" กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชั้น 31 จำกัด หนึ่งในผู้สร้างสรรค์คอนเซ็ปต์ มอลล์ แคลมว่า สถานที่แห่งนี้จะกลายเป็นแหล่งแอ่งแอ่งแห่งใหม่ใจกลางเมืองสำหรับสุขภาพ สตรี โดยเฉพาะ "ที่นี่จะเป็นเหมือนคอมมูนิตี้ยอมนๆ ที่รวมสารพัดไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง ทั้งแฟชั่น สุขภาพ ความงาม อาหาร ขนม เรียกได้ว่าเป็นวัน สติ๊อปเพื่อผู้หญิงอย่างแท้จริง"

5.2.3.4.2 Interests: ความสนใจ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2550): พาวเวอร์ ออฟ ฟังก์ นักช้อปเหนืออารมณ์. ทำการสืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2551: http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/25/WW73_7303_new: จากผลการสำรวจของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด ระบุว่า ผู้หญิงวัยทำงานมากกว่า 80% ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง โดยที่ "หน้าตา" มาเป็นอันดับแรกๆ ด้วยสัดส่วนสูงถึง 33% รองลงมาเป็น "เสื้อผ้า" 24% ส่วน "ผม" เป็นอันดับสามที่ 17%

โอกิ่ว (2547)งานวิจัยเรื่อง "กระแสความสนใจในสุขภาพและความงามของคนกรุงเทพฯ" มติชนรายวัน วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 9785 การวิจัยในครั้งนี้ทาง โอกิ่ว ได้เจาะลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ใน 3 ประเด็นหลัก คือ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร และการดูแลความงาม ชาย-หญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้เงินมากที่สุดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพส่วนใหญ่หมดไปกับค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ในการเล่นกีฬาออกกำลังกายค่าสมาชิกเฮลท์คลับ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์, ค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, วิตามินบำรุงร่างกาย ไปจนถึงค่าตรวจสุขภาพประจำปี ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพสูงสุดคือค่าสมาชิกเฮลท์คลับและฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้หญิงมีค่าใช้จ่ายต่อปีอยู่ที่ 16,080 บาท รองลงมาคือค่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามิน ผู้หญิงมีค่าใช้จ่ายต่อปีอยู่ที่ 14,592 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวกับค่าอุปกรณ์ ค่าสถานที่ในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายผู้ชายอยู่ที่ 9,672 บาทต่อปี สูงกว่าผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่ที่ 8,832 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพประจำปี ผู้หญิงอยู่ที่ 2,209 บาท มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพแล้วยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับความงามเป็นเงินก้อนโตอีก!! งานวิจัยของโอกิ่วพบว่าผู้หญิงวัยทำงานอายุ 30-39 ปี และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัวสูงกว่าเดือนละ 50,000 บาท ใช้เงินไปกับการลดความอ้วนปีละ 11,556 บาท ผลิตภัณฑ์ที่รีตเมนต์ในการดูแลผิวหน้า 12,960 บาทต่อปี และค่าผลิตภัณฑ์ที่รีตเมนต์ในการดูแลผิวกาย 16,884 บาท

5.2.3.4.3 Opinions: ความคิดเห็น

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสาร ที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

6.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

6.2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย เมเปิ้ล (Maple) และเจนิสกับไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

6.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อพิมพ์มาก

6.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลัด ฐิติภาณุเวช (2549) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่ซุบซุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลงานวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพที่ดีของสินค้า อิทธิพลจากเพื่อน การส่งเสริม

การตลาด ราคาสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพมากขึ้นเมื่อตามติดสแกนส์ไตร์จัดรายการลดราคาสินค้า

ปริญญ์ สิทธิดำรง (2547) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสตรีในวัยทำงานให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในการบำรุงรักษาผิวหน้าในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงเรื่องคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์

พรณี วิเศษนิมิตชัย (2551) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราพบว่าค่านิยมของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทราส่วนใหญ่ พบว่ากีฬากอล์ฟทำให้เป็นที่นิยมรับและยกย่องในสังคม

ศิริรัตน์ คำแดง และ สุกัญญา รื่นรมย์ (2550) ทำการศึกษาด้านปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวงหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงที่มีสถานภาพการทำงานที่ต้องพบปะผู้คนมากมายนั้นต้องให้คำแนะนำในการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีและเพื่อประสิทธิภาพของครีมจึงเป็นผลให้มีพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าเฉพาะด้านเพื่อต้องการคำแนะนำที่ถูกต้อง

สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ทำการศึกษาด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พจนีย์ เพ็ชรธงไชย (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งในด้านกิจกรรม พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ ในด้านความสนใจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านความคิดเห็น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร(2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์มบางเขตบางแค กรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มบางเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์ม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค

พฤติกรรมในการใช้บริการมาก จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ทีฟาร์มา เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาดำเนินนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และเกิดการบอกต่อแนะนำผู้อื่นเพิ่มมากขึ้นตามมา

องอาจ สุวรรณกุล(2550) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการรับรู้จริงประกอบด้วย ด้านหลักสูตรและเนื้อหา ด้านบุคลากรด้านการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตร ด้านทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา ได้แก่ การบอกต่อถึงคุณภาพให้ญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก, ความพึงพอใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา และการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในอนาคต

สรุป

ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีอ้างอิงดังนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 74) ในประเด็นปัจจัยที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคล (Personality determinants) ได้แก่ พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม โดยสำหรับงานวิจัย ได้นำปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านบุคลิกภาพทางจิตใจ (Psychological personality) และบุคลิกภาพทางสังคม (Social personality) มาเป็นตัวแปร

Myer-Brige การวัดบุคลิกภาพ (Personality measurement) ในประเด็นการวัดบุคลิกภาพสามารถทำได้ด้วยการใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถแปรผลอันจะทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัยของบุคคล ทฤษฎี Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) บุคลิกภาพตามหลักของ MBTI จึงแบ่งออกได้เป็นสี่กลุ่มหลัก หรือ 16 ไทป์ โดยสำหรับงานวิจัย ได้นำลักษณะของ กลุ่มนักปฏิบัติ Sensing Perceiver และ กลุ่มผู้ค้นหาตัวเอง Intuitive Feeling มาเป็นประเด็นงานวิจัย

Raymond B. Cattell ได้นำ ทฤษฎีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analytic Theory) ในด้านองค์ประกอบบุคลิกภาพ บุคลิกภาพตามทฤษฎีนี้ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพที่มีองค์ประกอบ 16 ด้าน โดยเรียกว่า The Sixteen Personality โดยองค์ประกอบที่สอดคล้องกันพฤติกรรมในงานวิจัย คือ องค์ประกอบ **A** คือชอบออกสังคม (Outgoing) และ องค์ประกอบ **H** คือ กล้าสังคม (Venturesome)

เนื่องด้วยมีประเด็นที่ทางด้านบุคลิกข้างต้นที่ได้อ้างอิงมานั้นมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำวิจัย

ทฤษฎีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ของ อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:10) เนื่องด้วยทฤษฎีเหล่านี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ในประเด็น รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน กิจกรรม ความ

สนใจ และความคิดเห็นที่เป็นหัวข้อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในเชิงการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีค่านิยม ของ Allport Hogen & Robert (2001.P.11) ซึ่งได้นำประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) และ ค่านิยมทางสังคม (Social) มาสำหรับงานวิจัย ทั้งนี้เนื่องด้วยทั้ง 2 ค่านิยมดังกล่าวเป็นการกล่าวถึงคุณค่าในด้านศิลปะความสวยงามและความสัมพันธ์ในสังคม ที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านการให้คุณค่าความรักสวยรักงาม และการต้องการการยอมรับในสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคมได้และ Rokeach (RVS; 1973) เนื่องด้วยมีประเด็นตัวแปรทางด้านค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอย่างหลากหลาย

ทฤษฎีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ของ Shiffman and Kanuk (1991:146) ในประเด็น ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ (The consumer as a perceiver) ซึ่งได้อธิบายถึง ระดับขีดขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้, ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น, แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาดและประเด็น การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception)

ทฤษฎีของ พิบูลย์ ทีปะปาล (2545:260) นำมาในด้านของ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ((Marketing Communication Mix) 5 ประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

โดยสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้นำประเด็นของ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) มาเป็นตัวแปรในงานวิจัย และทั้งนี้ก็เป็นแนวคิดหลักสำหรับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และ Kotler & Armstrong (1999: 439) แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ทั้งนี้การนำทฤษฎีแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นมาอ้างอิงในงานวิจัยเนื่องด้วยการถูกได้รับความนิยมนำมาใช้ในการวิจัยในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:10) เนื่องด้วยมีประเด็นในลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในงานวิจัยซึ่งที่ได้ยกมาในงานวิจัยคือทฤษฎีด้านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้หญิงวัยทำงานในกลุ่มอายุระหว่าง 22- 40 ปีเนื่องด้วยกลุ่มประชากรในช่วงอายุนี้อยู่ในวัยทำงานและสามารถแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการแต่งหน้าของวัยทำงานตอนต้นจนกระทั่งถึงวัยทำงานตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากประชากรที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 133) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่ง B = ค่า ความแม่นยำ

กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05

$q = 1 - p$ $p = 0.50$ (สัดส่วนที่ทำให้ " $p(1-p)$ " มีค่ามากที่สุด

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คนจะได้กับ 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 แบบ คือ

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเจาะจงไปที่ถนนสายสำคัญย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านสีลม ย่านรามคำแหง ย่านสาทร เนื่องด้วยสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมสถานที่พบปะสังสรรค์หรือกิจกรรมมากมายและกลุ่มคนก็ค่อนข้างมีหลากหลาย

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างในแต่ละย่าน ย่านละ 100 คน เนื่องด้วยจำนวนดังกล่าวเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนในแต่ละย่านสำหรับการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์รวมถึงในการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับตัวแปรที่ได้กำหนดไว้

3. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปยังสถานที่ในย่านต่างๆดังนี้

3.1 ย่านสุขุมวิท ร้านกาแฟ Starbuck, บริเวณลานนั่งเล่นร้านชุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กเช่น วิลล่า -มาเก็ตเพลส, Lobby โรงแรม, สยามสแควร์, ร้านค้า ลานนั่งรถในโรงพยาบาลสมิติเวช, ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม, โรบินสัน, รถไฟฟ้า และร้านสำหรับนั่งเล่นบริเวณหน้าตลาดนัดอ่อนนุช

3.2 ย่านสีลม ร้านกาแฟStarbuck และร้านกาแฟอื่นๆบริเวณซอยคอนแวน

3.3 ย่านรามคำแหง บริเวณร้านต่างๆในเส้นรามคำแหง ร้านในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เช่น KFC, MC DONALD'S

3.4 สาทรบริเวณสำนักงาน ร้านกาแฟ ร้านนั่งเล่นต่างๆ เป็นต้น

การใช้วิธีเจาะจงไปยังสถานที่ดังกล่าวข้างต้นนี้เนื่องด้วยสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมทางด้านกิจกรรมสันทนาการและสถานที่ทำงานต่างๆไว้มากมาย และโดยกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่เมื่อเลิกงานแล้วมักจะมาทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ ที่แหล่งนัดหมายใจกลางเมืองดังกล่าว ซึ่งเป็นสถานที่กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เวลาได้อย่างไม่เร่งรีบ

4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัย เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่ผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลทฤษฎีภูมิจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากอายุการทำงานของหญิงจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีตอนต้นจนกระทั่งถึง 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีอายุอยู่ระหว่าง 22 – 40 ปี เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นต่ำสุดและสูงสุดของผู้หญิงในวัยทำงานพร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี และผู้ที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นใช้ โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 4 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น) ศิริวรรณ เสรีรัตน์,และคณะ 2549.: 129) มีดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

22- 40

4

=

4.5

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี
- 2. 23 –27 ปี
- 3. 28 – 32 ปี
- 4. 33 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากสินค้าภายใต้แบรนด์ LA BAGAGERIE จะมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเป็นหลัก อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะวัยเริ่มทำงาน รายได้ระดับบีจนถึงเอ โดยมีรายได้ตั้งแต่ 5,000-

30,000 บาท ซึ่งถือว่าไม่สูงมาก (หนังสือพิมพ์ สยามธุรกิจ :2549 .‘ซิค แอสเสท ’ ต่อยอดเปิดตัวระบบสมาชิก : ฉบับที่ 752 ประจำวันที่ 23- 26 ธันวาคม 2549) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 5,000 – 30,000 บาท โดยใช้วิธีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ(2549. : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

30,000 – 5,000

5

=

5,000 บาท

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5,000 บาทเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1.

5,000

–

9,999 บาท

2.

10,000

–

14,999 บาท

3.

15,000

–

19,999 บาท

4.

20,000

–

24,999 บาท

5.

25,000

–

29,999 บาท

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา โดยใช้โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ) Ordinal Scale) จากการสอบถามข้อมูลจากผู้หญิงในวัยทำงานทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปวช จนกระทั่งถึงระดับปริญญาเอก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างคำถามปลายเปิดในลักษณะต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย

3

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ

4

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

5

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

1 - 5

5

=

0.80

- เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับรูปแบบของการดำเนิน มีดังนี้
- 1.00– 1.80

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81– 2.60

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 2.61– 3.40

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
- 3.41– 4.20

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 4.21– 5.00

หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีบุคลิกภาพชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับน้อยกว่ามาก
- 2 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับน้อยกว่า
- 3 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับมากกว่า
- 5 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับมากกว่ามาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

1 - 5

5

=

0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- 1.00– 1.80 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับน้อยกว่ามาก
- 1.81– 2.60 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับน้อยกว่า
- 2.61– 3.40 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับปานกลาง
- 3.41– 4.20 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับมากกว่า
- 4.21– 5.00 หมายถึง มีบุคลิกภาพ ชอบสังคมและกล้าแสดงออกในระดับมากกว่ามาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น น้อยกว่ามาก
- 2 หมายถึง มีระดับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น น้อยกว่า
- 3 หมายถึง มีระดับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ใกล้เคียงกัน
- 4 หมายถึง มีระดับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น มากกว่า
- 5 หมายถึง มีระดับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น มากกว่ามาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

=
$$\frac{1 - 5}{5}$$

= 0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น มีดังนี้

- 1.00– 1.80 หมายถึงมีค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในระดับ น้อยกว่ามาก
- 1.81– 2.60 หมายถึงมีค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในระดับ น้อยกว่า
- 2.61– 3.40 หมายถึงมีค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในระดับ ใกล้เคียงกัน
- 3.41– 4.20 หมายถึงมีค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ในระดับมากกว่า
- 4.21– 5.00 หมายถึงมีค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ในระดับมากกว่ามาก

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเป็นแบบสอบถาม จำนวน 21 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า) Rating Scale Method)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับมากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้)ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2549: 129)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =
$$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{1 - 5}{5}$$
$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรามีดังนี้

- 1.00 - 1.80 หมายถึงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด
- 1.81- 2.60 หมายถึงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อย
- 2.61- 3.40 หมายถึงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง
- 3.41- 4.20 หมายถึงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก
- 4.21- 5.00 หมายถึงมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด แบบเติมคำเชิงปริมาณ3 ข้อความถี่ (Ratio Scale)และแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความ เชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.7940 ค่าสัมประสิทธิ์ของลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.7636 ค่าสัมประสิทธิ์ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.9020 และค่าสัมประสิทธิ์ด้านค่านิยมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.8600

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาค่านิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปการแต่งหน้าในนิตยสาร สื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows) Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ

ลักษณะของสมาชิก และตอนที่ 6 ได้แก่ ความถี่ในการแต่งหน้า ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า และอุปกรณ์ในการแต่งหน้า

1.1.2 การพยากรณ์ (Prediction)เพื่อใช้ทำนายลักษณะข้อมูลใช้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน Regression Analysis (Multiple Linear Regression)จากแบบสอบถามตอนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 4 ค่านิยมในการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์แบบ F-test (One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า2กลุ่มขึ้นไปของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สถิติทดสอบ การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้า

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการแต่งหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา2545 :(36

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

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$)อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา2545 :

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.))อ้างอิงจาก
กัลยา วานิชย์บัญชา2545 .:(38

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach))อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา
(2549 : 35)

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

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{covariance}{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\frac{variance}{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential
statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน)อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา254 .9: 108 (ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

- เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
- S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
- n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
- S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- $\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป) อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา2545 .: (293 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน) อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา254 .5: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
K		แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N		แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$		แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม)Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$		แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม)Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
)Mean Square between groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
)Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545: 333)

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

	$N_i \square n_j$	
โดยที่		
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม) $MS_w($
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	A	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ($\square$) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\square = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$
 $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Parital Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
- 2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
- 3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta^2_e$
- 4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
- 5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา2544 : (312-311เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 - 2 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา2544 : (437คือ

- 1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

- 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.00-0.81	สูงมาก (Very strong)
0.80-0.61	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.60-0.41	ปานกลาง (Moderate)
0.40-0.21	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.20-0.01	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค่านิยม การศึกษาวิจัยมุ่งเน้นในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ดังตาราง 5

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	23	5.80
23 – 27 ปี	145	36.20
28 – 32 ปี	113	28.20
33 ปีขึ้นไป	119	29.80
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	13.20
พนักงานบริษัทเอกชน	319	79.80
เจ้าของกิจการ	7	1.80
อื่นๆ เช่น แอร์โฮสเตส อาชีพอิสระ	21	5.20
เจ้าหน้าที่รัฐบาล พนักงานรับจ้าง		
ชั่วคราว และ พนักงานมหาวิทยาลัย		
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
5,000 - 9,999 บาท	80	20.00
10,000 – 14,999 บาท	87	21.80
15,000 – 19,999 บาท	68	17.00
20,000 - 24,999 บาท	45	11.20
25,000 - 29,999 บาท	120	30.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	288	72.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน /	97	24.20
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.80
รวม	400	100.00
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 23-27 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคืออายุ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อายุระหว่าง 28-32 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 อายุ ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 เจ้าของกิจการจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 และ อาชีพอื่นๆ เช่น แอร์โฮสเตส อาชีพอิสระ พนักงานชั่วคราว เจ้าหน้าที่รัฐบาล และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000-29,999 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีรายได้ 10,000-14,999 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ต่อมาคืออัตรา 5,000 – 9,999 จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมา 15,000-19,999 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 20,000 - 24,999 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.20 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตาราง 5 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ สถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	13.20
พนักงานบริษัทเอกชน	319	79.80
เจ้าของกิจการและอื่นๆ เช่น แอร์โฮสเตส อาชีพอิสระ เจ้าหน้าที่ รัฐบาล พนักงานชั่วคราว พนักงานมหาวิทยาลัย	28	7.00
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	288	72.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หม้าย/ หย่าร้าง	112	28.00
รวม	250	100.00

จากตาราง 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 เจ้าของกิจการจำนวน และ อาชีพอื่นๆ เช่น แอร์โฮสเตส อาชีพอิสระ เจ้าหน้าที่รัฐบาล และ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	X	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
1. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อต้องติดต่อเจรจาธุรกิจ	4.46	0.732	เห็นด้วย
อย่างยิ่ง			
2. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำงานอดิเรก	3.16	0.865	เฉยๆ
3. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง	4.12	0.728	เห็นด้วย
4. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำกิจกรรมเบาๆ	3.13	0.941	เฉยๆ
5. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อเดินห้างสรรพสินค้า	3.64	0.791	เห็นด้วย
6. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำกิจกรรมสโมสร	3.68	0.863	เห็นด้วย
รวมด้านกิจกรรม	3.70	0.576	เห็นด้วย
ด้านความสนใจ			
7. ท่านมักเปลี่ยนภาพลักษณ์ตนเองตามฤดูกาลแฟชั่น	3.65	0.868	เห็นด้วย
8. ท่านมักสนใจเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาสุขภาพ	3.47	0.781	เห็นด้วย
9. ท่านมักทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับงาน	3.97	0.814	เห็นด้วย
10. ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพความสวยความงาม	3.25	0.928	เฉยๆ
รวมด้านความสนใจ	3.58	0.612	เห็นด้วย
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.64	0.513	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อต้องติดต่อเจรจาธุรกิจมีค่าเฉลี่ย 4.46 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคือผู้หญิงควรแต่งหน้าเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำกิจกรรมสโมสรโดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อเดินทางสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ คือ ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำงานอดิเรกโดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำกิจกรรมเบาๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือผู้หญิงมักทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงานโดยมีค่าเฉลี่ยละ 3.97 ผู้หญิงควรแต่งหน้ามักเปลี่ยนภาพลักษณ์ตนเองตามฤดูกาลแฟชั่นมีค่าเฉลี่ย 3.65 ผู้หญิงมักสนใจเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆคือ ผู้หญิงมักเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพความสวยความงาม 3.25 ตามลำดับ



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงาน
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ ที่ตรง กับบุคลิกภาพ
บุคลิกภาพด้านสังคม			
1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.73	0.798	มาก
2. มีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา	3.88	0.667	มาก
3. ต้องการเป็นที่จับตามองและดูโดดเด่นจากคนอื่น ๆ	3.94	0.765	มาก
4. คิดว่าการแข่งขันเรื่องความสวยงามเป็นเรื่องปกติ	3.94	0.777	มาก
5. มีความมั่นใจในตนเองในทุกๆด้าน	3.58	0.696	มาก
รวมบุคลิกภาพด้านสังคม	3.81	0.491	มาก
บุคลิกภาพด้านจิตใจ			
6. มีความคิดแปลกใหม่และไม่หยุดนิ่ง	3.67	0.719	มาก
7. มักไม่กังวลต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้น	3.52	0.867	มาก
8. มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการประสบความสำเร็จในงาน	3.97	0.673	มาก
9. ใช้เวลาส่วนใหญ่ให้กับงาน	3.86	0.768	มาก
10. มักใส่ใจรายละเอียดปลีกย่อยเล็กน้อยอยู่เสมอ	3.78	0.707	มาก
รวมบุคลิกภาพด้านจิตใจ	3.76	0.493	มาก
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.79	0.439	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าลักษณะที่ตรงกับบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสังคมพบว่าลักษณะที่ตรงกับบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า บุคลิกภาพลักษณะส่วนใหญ่ ต้องการเป็นที่จับตามองและดูโดดเด่นจากคนอื่น ๆและคิดว่าการแข่งขันเรื่องความสวยงามเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความตื่นตัวตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 มีความมั่นใจในตนเองในทุกๆด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ด้านจิตใจ พบว่าลักษณะที่ตรงกับบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า บุคลิกภาพลักษณะส่วนใหญ่มีความมุ่งหวังอย่างแรงกล้าในการประสบความสำเร็จในงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 มักใช้เวลาส่วนใหญ่ให้กับงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 มักใส่ใจรายละเอียดปลีกย่อยเล็กน้อยๆอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 มีความคิดแปลกใหม่ไม่หยุดนิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ มักไม่กังวลต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้หญิงวัยทำงานเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ ที่ตรงกับค่านิยม เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น
ค่านิยมด้านสุนทรี			
1. ให้คุณค่าความสมบูรณ์และสวยงามสิ่งแวดล้อม	3.52	0.715	มากกว่า
2. ให้คุณค่าในจินตนาการด้านความสวยงาม	3.42	0.771	มากกว่า
3. ให้คุณค่าในด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านความสวยงาม	3.47	0.781	มากกว่า
4. ให้คุณค่าต่อการดูแลภาพลักษณ์ของตนเอง	3.44	0.812	มากกว่า
5. ให้คุณค่าต่อการมอบและได้รับความสุข	3.77	0.728	มากกว่า
รวมค่านิยมด้านสุนทรี	3.52	0.570	มากกว่า
ค่านิยมทางสังคม			
6. มีความมุ่งหวังให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน	3.92	0.751	มากกว่า
7. ให้คุณค่ากับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากสังคม	3.68	0.765	มากกว่า
8. ให้คุณค่าต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้กับตนเอง	3.75	0.724	มากกว่า
9. ให้คุณค่าต่อความพร้อมความสมบูรณ์แบบในทุกด้าน	3.68	0.773	มากกว่า
รวมค่านิยมทางสังคม	3.76	0.635	มากกว่า
ภาพรวมค่านิยม	3.64	0.548	มากกว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่ตรงกับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าลักษณะที่ตรงกับค่านิยมโดยรวมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านค่านิยมด้านสุนทรี พบว่าลักษณะที่ตรงกับค่านิยมด้านสุนทรีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลักษณะที่ตรงกับค่านิยมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น คือ ค่านิยมการให้คุณค่าต่อการมอบและได้รับความสุข โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ให้คุณค่าความสมบูรณ์และสวยงามสิ่งแวดล้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ให้คุณค่าในด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ให้คุณค่าต่อการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองโดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และให้คุณค่าในจินตนาการด้านความสวยงามโดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ด้านค่านิยมทางสังคม พบว่าลักษณะที่ตรงกับค่านิยมทางสังคมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลักษณะที่ตรงกับค่านิยมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น คือ มีความมุ่งมั่นให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ให้คุณค่าต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้กับตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ให้คุณค่ากับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากสังคม และให้คุณค่าต่อความพร้อมความสมบูรณ์แบบในทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านโฆษณา			
1. สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	3.42	0.875	ปานกลาง
2. โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ	3.14	0.881	ปานกลาง
3. โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ	2.92	0.934	ปานกลาง
4. ไปรษณีย์	2.42	0.900	น้อย
5. แคตตาล็อก	3.20	1.058	ปานกลาง
6. โทรทัศน์	4.27	0.780	มากที่สุด
7. นิตยสาร	3.91	0.898	มาก
8. แผ่นพับและรูปเล่ม	3.16	0.941	ปานกลาง
9. ไปสเตอร์และใบปลิว	3.02	1.008	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
รวมด้านโฆษณา	3.27	0.576	ปานกลาง
ด้านประชาสัมพันธ์			
10. การให้สัมภาษณ์	2.76	1.028	ปานกลาง
11. การกล่าวสุนทรพจน์	2.29	0.943	น้อย
12. การเป็นสปอนเซอร์	2.75	1.145	ปานกลาง
รวมด้านประชาสัมพันธ์	2.60	0.910	น้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย			
13. การแข่งขัน เกมส์ ชิงรางวัล ของแถมและของขวัญ	3.04	1.014	ปานกลาง
14. การแจกของตัวอย่าง	3.51	0.994	มาก
15. การจัดบูธแสดงสินค้า	3.39	0.985	ปานกลาง
16. การสาธิตสินค้า	3.11	1.081	ปานกลาง
17. การแจกคู่มือ	3.02	1.117	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.21	0.862	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย			
18. การเสนอขายในห้างสรรพสินค้า	3.29	0.986	ปานกลาง
19. การเสนอขายโดยตรงจากทางพนักงาน	2.96	1.049	ปานกลาง
รวมด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย	3.12	0.925	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	3.52	0.660	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่ามีรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านโฆษณา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ระดับการรับรู้ในระดับที่มากที่สุดคือ นิตยสารโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับการรับรู้ปานกลางคือสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงโดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 แคตตาล็อก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 แผ่นพับและรูปเล่มโดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ โดยมีค่าเฉลี่ย

3.14 โปสเตอร์ ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92 และระดับการรับรู้น้อยคือ ไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.42 ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การให้สัมภาษณ์โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 และการเป็นสปอนเซอร์โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 ในระดับการรับรู้น้อยคือ การกล่าวสุนทรพจน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.29 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับการรับรู้มาก คือ การแจกของตัวอย่างโดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ระดับในการรับรู้ปานกลาง คือ การจัดบูธแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 การสาธิตสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 การแข่งขัน เกมส์ ชิงรางวัลของแถมและของขวัญโดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 การแจกคูปอง มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือ การเสนอขายในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 การเสนอขายโดยตรงจากทางพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	45.00	1.00	6.200	4.0498
ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	10000.00	0.00	1,119.9475	1384.00185
อุปกรณ์ในการแต่งหน้า	20.00	1.00	6.19	2.977

ผลจากตาราง10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่แต่งหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยความถี่ในการแต่งหน้าต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 45 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,119.94 บาทต่อเดือน โดยมี

ค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 0.00 บาทต่อเดือนและสูงสุด 10,000.00 บาทต่อเดือน อุปกรณ์ในการแต่งหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ชิ้นต่อคน โดยมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าต่ำสุด 1 ชิ้นต่อคนและสูงสุด 20 ชิ้นต่อคน

ตาราง 11 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการแต่งหน้า	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ในการแต่งหน้า		
รองพื้น	185	7.25
แป้งอัดแข็ง	261	10.23
แป้งฝุ่น	293	11.49
อุปกรณ์เขียนคิ้ว	183	7.17
อายชาโดว์	229	8.98
อายไลน์เนอร์	209	8.20
มาสคาร่าตักแต่งขนตา	245	9.61
บลัชออน	321	12.59
แป้งไฮไลต์	80	3.14
ลิปสติก	366	14.35
คอนซีลเลอร์	63	2.47
อื่นๆ เช่น เบส ครีม ครีมซึมเมอร์	7	0.27
รวม	2,549	100.0

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้าน พบว่าอุปกรณ์ในการแต่งหน้าส่วนใหญ่คือ ลิปสติก จำนวน 366 คิดเป็นร้อยละ 14.35 และบลัชออน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 แป้งฝุ่น จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 แป้งอัดแข็ง จำนวน 261 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.23 มาสคาร่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 อายชาโดว์จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 อายไลน์เนอร์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 รองพื้น จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อุปกรณ์เขียนคิ้ว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 แป้งไฮไลต์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 ดินสอเขียนปากจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 2.51 คอนซีลเลอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 เจตดิ่งจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 1.69 และอื่นๆ เช่นเบส ครีม ครีมซึมเมอร์ จำนวน 7 คนคิดเป็น ร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้า

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้า	เลือก	ร้อยละ
	จำนวน	
โอกาสในการแต่งหน้า		
การติดต่อเจรจาธุรกิจ	298	15.68
ออกเดท	266	13.99
เข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง	352	18.52
การแสดง	184	9.67
รับปริญญา	290	15.25
การเลือกซื้อของ	197	10.36
การท่องเที่ยว	274	14.46
อื่นๆเช่น หลังเลิกงาน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ทุกวัน ทุกเวลาอยู่บ้าน ประชุม ปาร์ตี้ เวลาพิเศษ ถ่ายรูป	40	0.10
แต่งงาน เมื่อต้องการ ทำงาน		
รวม	1,901	100

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าตามโอกาสต่างๆ พบว่า การแต่งหน้าในการเข้าสังคมมีจำนวน 352 คนคิดเป็นร้อยละ 18.52 อันดับรองลงมาคือการแต่งหน้าในการติดต่อเจรจาธุรกิจ จำนวน 298 คิดเป็นร้อยละ 15.68 รับปริญญา จำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 การแต่งหน้าในการท่องเที่ยวมีจำนวน 273 คนคิดเป็นร้อยละ 14.41 ออกเดท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 13.99 การเลือกซื้อของ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36 การแสดง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 โอกาสอื่นๆ เช่น หลังเลิกงาน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ทุกวัน ทุกเวลา อยู่บ้าน ประชุม ปาร์ตี้ เวลาพิเศษ ถ่ายรูป แต่งงาน เมื่อต้องการ ทำงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการแต่งหน้าแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการแต่งหน้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการแต่งหน้าต่างกันจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการแต่งหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการแต่งหน้า	.659	3	396	.578
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	4.450**	3	396	.004
3.อุปกรณ์ในการแต่งหน้า	3.573*	3	378	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

]

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีพฤติกรรมการแต่งหน้า จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มีค่า Probability (p)เท่ากับ .004 ซึ่งมากกว่า .01 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

3. ในเรื่องอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการแต่งหน้า		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าต่อเดือน	Brown-Forsythe	2.224	3	343.156	.085
2.อุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	.311	3	141.980	.817

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าโดยใช้สถิติทดสอบBrown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ในเรื่องค่าใช้จ่ายการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ในเรื่องอุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 ทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามระดับอายุโดย ใช้สถิติ ทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการ แต่งหน้า	Between Groups	35.271	3	11.757	.715	.543
	Within Groups	6508.729	396	16.436		
	Total	6544.000	399			

จากตารางที่ 15 ผลของความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้า แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการแต่งหน้าต่างกันจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการแต่งหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการแต่งหน้า	1.058	3	396	.367
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	2.672*	3	396	.047
3.อุปกรณ์ในการแต่งหน้า	.859	3	378	.463

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการแต่งหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มีค่า Probability (p)เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

3. ในเรื่องอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .463 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 ทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ
ทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการแต่งหน้า		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าต่อเดือน	Brown-Forsythe	1.506	3	13.083	.259

จากตาราง 17 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเรื่องการความค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง18 ทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามระดับอาชีพโดย ใช้สถิติ
ทดสอบ F-test

แนวโน้ม พฤติกรรมการ แต่งหน้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการ แต่งหน้า	Between Groups	61.737	3	20.579	1.257	.289
	Within Groups	6482.263	396	16.369		
	Total	6544.000	399			
อุปกรณ์ในการ แต่งหน้า	Between Groups	20.913	3	6.971	.787	.502
	Within Groups	3347.624	378	8.856		
	Total	3368.537	381			

จากตารางที่ 18 ผลของความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มี

อาชีพต่างกัน มีความถี่ในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ในเรื่องอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีมีพฤติกรรมในการแต่งหน้า แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีมีพฤติกรรมในการแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีมีพฤติกรรมในการแต่งหน้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมในการแต่งหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการแต่งหน้า	10.176**	4	395	.000
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	15.470**	4	395	.000
3.อุปกรณ์ในการแต่งหน้า	1.180	4	377	.319

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1. ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้ Brown-Forsythe เป็นสถิติในการทดสอบ
- 2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้ Brown-Forsythe เป็นสถิติในการทดสอบ
- 3. ในเรื่องอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยใช้ F-test เป็นสถิติในการทดสอบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการแต่งหน้า		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ความถี่ในการแต่งหน้าต่อเดือน	Brown-Forsythe	2.602*	4	188.312	.037
2.ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	9.119**	4	196.376	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้า ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าและอุปกรณ์ในการแต่งหน้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsytheสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้า ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		5,000-9,999	10,000-14,999	15,000-19,999	20,000-24,999	25,000-29,999
$\bar{X}$						
		488.138	968.701	1064.706	1497.800	1540.417
5,000-9,999	488.138	-	-480.564** (.002)	-576.568** (.000)	- 1009.662** (.004)	- 1052.279* *
10,000- 14,999	968.701		-	-96.00473 (.999)	-529.098 (.488)	-571.715* (.049)
15,000-19,999	1064.706			-	-433.094 (.735)	-475.710 (.161)
20,000-24,999	1497.800				-	-42.616 (1.000)
25,000-29,999	1540.417					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-9,999 บาทกับ 10,000-14,999 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-9,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-14,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-14,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 480.564
2. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-9,999 บาทกับ 15,000-19,999 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้หญิงวัย

ทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-9,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000-19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 576.568

3. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-9,999 บาทกับ 20,000-24,999 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-9,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000-24,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,000-24,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1009.662

4. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-9,999 บาทกับ 25,000-29,999 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-9,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000-29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,000-29,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1052.279

5. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-14,999 บาทกับ 25,000-29,999 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-14,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000-29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,000-29,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-14,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 571.715 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าทดสอบความแตกต่างกันของ
พฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้ม						
พฤติกรรมการ		Sum of				
แต่งหน้า		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อุปกรณ์ในการ	Between Groups	62.963	4	15.741	1.795	.129
แต่งหน้า	Within Groups	3305.574	377	8.768		
	Total	3368.537	381			

จากตารางที่ 22 ผลของความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้าโดยจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1 .ในเรื่องอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลักหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้า แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างกัน Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการแต่งหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการแต่งหน้า	1.372	2	397	.255
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	1.076	2	397	.342
3.อุปกรณ์ในการแต่งหน้า	1.608	2	379	.202

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มีค่า Probability (p)เท่ากับ 0. 342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
3. ในเรื่องอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0. 202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มการใช้บริการ		Sum		Mean		
		of Squares	df	Square	F	Sig.
1.ความถี่ในการ แต่งหน้า	Between	.224	2	.112	.007	.993
	Groups					
	Within	6543.776	39	16.483		
	Groups		7			
	Total	6544.000	39			
			9			
2. ค่าใช้จ่ายในการ แต่งหน้า	Between	3240432.60	2	1620216.300	.845	.430
	Groups	1				
	Within	7.610E8	39	1916948.507		
	Groups		7			
	Total	7.643E8	39			
			9			
3. อุปกรณ์ในการ แต่งหน้า	Between	42.047	2	21.024	2.395	.093
	Groups					
	Within	3326.490	37	8.777		
	Groups		9			
	Total	3368.537	38			
			1			

จากตาราง 24 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ในเรื่องความถี่ต่อเดือนในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.993ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสถานภาพสมรสต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า

หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสถานภาพสมรสต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ในเรื่องอุปกรณในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าหมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสถานภาพสมรสต่างกันมีอุปกรณในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าของแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าของไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าของแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างกัน Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการแต่งหน้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการแต่งหน้า	16.929**	2	397	.000
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	6.461**	2	397	.002
3.อุปกรณในการแต่งหน้า	2.011	2	379	.135

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม การแต่งหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

3. ในเรื่องอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 ทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรม การแต่งหน้าจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การแต่งหน้า		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.ความถี่ในการแต่งหน้าต่อเดือน	Brown-Forsythe	6.039**	2	115.615	.003
2.ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	7.011**	2	152.796	.001

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าโดยใช้สถิติทดสอบBrown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องความถี่ต่อเดือนในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ต่อเดือนในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการแต่งตั้งหน้า ในเรื่องพฤติกรรม
ความถี่ในการแต่งตั้งหน้าครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี
Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	7.862	5.740	5.955
ต่ำกว่าปริญญาตรี 7.862	-	2.1223* (.025)	1.9080 (.068)
ระดับปริญญาตรี 5.740		-	-.2144 (.912)
สูงกว่าปริญญาตรี 5.955			-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งตั้งหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการแต่งตั้งหน้าแตกต่างเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการแต่งตั้งหน้าน้อยกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการแต่งตั้ง ในเรื่องพฤติกรรม
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งตั้งครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ ,
ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$		764.475	1082.287	1695.758
ต่ำกว่าปริญญาตรี	764.475	-	-317.812 (.148)	-931.283** (.002)
ระดับปริญญาตรี	1082.287		-	-613.470* (.033)
สูงกว่าปริญญาตรี	1695.758			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการแต่งตั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งตั้ง สูงกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 931.283
 - 2 .ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งตั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งตั้ง สูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 613.470
- สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-Test

		Sum		Mean		
แนวโน้มการใช้บริการ		of Squares	df	Square	F	Sig.
1.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	Between Groups	20.854	2	10.427	1.180	.308
	Within Groups	3347.682	379	8.833		
	Total	3368.537	381			

จากตาราง 29 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแต่งหน้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ในเรื่องจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับการศึกษาต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 บุคลิกภาพสามารถทำนาย พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : บุคลิกภาพไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพสามารถทำนาย พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร
บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.995	1	392.995	25.429**	.000
	Residual	6151.005	398	15.455		
	Total	6544.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.507	1.541		-978	.329
ด้านสังคม (x ₁)	2.021	.401	.245	5.043**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.245	.060	.058	3.9313**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 การทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรของลักษณะบุคลิกภาพมีอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบเชิงเส้นตรง เมื่อพิจารณาตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ (Model) โดยมี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้ลักษณะบุคลิกภาพมาพยากรณ์พฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปได้ว่า Regression model นี้ ให้ความแม่นยำสูงถ้านำไปพยากรณ์ค่า y และแสดงว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่าอย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(y) ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพ (x) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรของลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานได้แก่บุคลิกภาพทางด้านสังคม มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคมสามารถทำนายความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของลักษณะบุคลิกภาพเท่ากับ .245 และนั่นคือพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นกับลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $y = .245 (x_1)$ เมื่อ $y =$ พฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน $x_1 =$ ลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคม

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของลักษณะบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้เท่ากับ 0.058 นั่นคือบุคลิกภาพที่อธิบายพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5.80 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้ พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = 2.021ด้านสังคม หมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 2.021 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 บุคลิกภาพสามารถทำนาย ค่าใช้จ่ายในการแต่งงานโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : บุคลิกภาพไม่สามารถทำนาย ค่าใช้จ่ายในการแต่งงานโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพสามารถทำนาย ค่าใช้จ่ายในการแต่งงานโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร
บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการ
แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.002E7	1	5.002E7	27.870**	.000
	Residual	7.143E8	398	1794605.706		
	Total	7.643E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-1575.009	514.860		-3.059**	.002
ด้านจิตใจ (x ₂)	716.744	135.767	.256	5.279**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.256	.065	.063	1339.62894**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรของบุคลิกภาพมีอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในรูปเชิงเส้นตรง เมื่อพิจารณาตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ (Model) โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้ลักษณะบุคลิกภาพมาพยากรณ์พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปได้ว่า Regression model นี้ ให้ความแม่นยำสูงถ้านำไปพยากรณ์ค่า y และแสดงว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่า อย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรม

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(y) ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพ (x) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานได้แก่บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านจิตใจสามารถทำนายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของลักษณะบุคลิกภาพได้แก่บุคลิกภาพทางด้านจิตใจเท่ากับ .256 และ นั่นคือพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นกับลักษณะบุคลิกภาพทางด้านจิตใจของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $y = .256 (x_2)$ เมื่อ $y =$ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร $x_2 =$ ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านจิตใจของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของลักษณะบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.063 นั่นคือ บุคลิกภาพสามารถอธิบายพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 6.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้ พฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = $-1575.009 + 716.744$ ด้านจิตใจ หมายถึงถ้าไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่ากับ -1575.009 หน่วย ผู้หญิงวัยทำงานมีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านจิตใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 716.744 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 บุคลิกภาพสามารถทำนายจำนวนการใช้อุปกรณ์สำหรับการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : บุคลิกภาพไม่สามารถทำนาย จำนวนการใช้อุปกรณ์สำหรับการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บุคลิกภาพสามารถทำนาย จำนวนการใช้อุปกรณ์สำหรับการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 32 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร
บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านการจำนวนการใช้อุปกรณ์สำหรับการ
แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

		Sum of		Mean Square	F	Sig.
Model		Squares	df			
1	Regression	318.341	1	318.341	39.660**	.000
	Residual	3050.196	380	8.027		
	Total	3368.537	381			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-.808	1.119		-.722	.471
ด้านสังคม (x ₁)	1.833	.291	.307	6.298**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.307	.095	.092	2.833**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติF-test พบว่าค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรของลักษณะบุคลิกภาพอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์สำหรับการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในรูปเชิงเส้นตรง เมื่อพิจารณาตัวพบว่าตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ (Model)โดยมี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้ลักษณะบุคลิกภาพมาพยากรณ์พฤติกรรมการด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปได้ว่า Regression model นี้ให้ความแม่นยำสูงถ้านำไปพยากรณ์ค่า y และแสดงว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่า อย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรมด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพ (x) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานได้แก่บุคลิกภาพทางด้านสังคม มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของลักษณะบุคลิกภาพเท่ากับ .307 และนั่นคือพฤติกรรมทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับลักษณะบุคลิกภาพทางด้านสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $y = .307(x_1)$ เมื่อ y = พฤติกรรมทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร x_1 = ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของลักษณะบุคลิกภาพสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้เท่ากับ 0.092 นั่นคือ บุคลิกภาพสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 9.20 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = 1.833 ด้านสังคม หมายถึงถ้า ผู้หญิงวัยทำงานมีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีพฤติกรรมจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.833 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 33 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.336	2	382.668	26.290**	.000
	Residual	5778.664	397	14.556		
	Total	6544.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-3.899	1.407		-2.772**	.006
ด้านกิจกรรม (x ₁)	1.660	.366	.236	4.540**	.000
ด้านความสนใจ (x ₁)	1.104	.344	.167	3.209**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.342	.117	.113	3.8152**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติF-test พบว่าค่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในรูปเชิงเส้นตรง เมื่อพิจารณาตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ (Model) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี Probability (p) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้รูปแบบในการดำเนินชีวิตมาพยากรณ์พฤติกรรมการด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปได้ว่า Regression model นี้ให้ความแม่นยำสูงถ้านำไปพยากรณ์ค่า y และแสดงว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่าอย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรม การด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(y) ขึ้นอยู่กับรูปแบบใน การดำเนินชีวิต (x) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดย การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมี Probability (p) เท่ากับ .000และ.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ สามารถทำนายพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของรูปแบบการ ดำเนินชีวิตเท่ากับ .236 และ .167 นั่นคือ พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครขึ้นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือด้าน กิจกรรมจะมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าแต่งหน้านามากที่สุด รองลงมาคือด้าน ความสนใจตามลำดับ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $y = .236(x_1)+.167(x_2)$ เมื่อ y = พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร x_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม x_2 =รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถ ทำนาย พฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ที่ได้เท่ากับ .113 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้ พฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = $-3.899 + 1.660$ ด้าน กิจกรรม + 1.104 ด้านความสนใจ หมายถึงถ้าไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการพฤติกรรม การแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าเท่ากับ -3.899 หน่วย ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น1 หน่วย จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการ แต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.660 และ 1.104 หน่วยตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ เดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.790E7	2	2.395E7	13.274**	.000 ^a
	Residual	7.164E8	397	1804446.411		
	Total	7.643E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-1345.662	495.276		-2.717**	.007
ด้านกิจกรรม (x ₁)	268.585	128.712	.112	2.087*	.038
ด้านความสนใจ (x ₁)	410.494	121.094	.182	3.390**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.250	.063	.058	1343.29684**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 34 จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติF-test พบว่าค่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอย่างน้อยหนึ่งที่ตัวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในรูปเชิงเส้นตรง เมื่อพิจารณาตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ (Model) โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้รูปแบบในการดำเนินชีวิตมาพยากรณ์พฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายในการการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปได้ว่า Regression model นี้ให้ความแม่นยำสูงถ้านำไปพยากรณ์ค่า y และแสดงสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่า อย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายในการการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำเนินชีวิต(x) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มี Probability (p) เท่ากับ .038 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรมและด้านความสนใจสามารถทำนายพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของรูปแบบการดำเนินชีวิต เท่ากับ .112 และ .182 นั่นคือ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือด้านกิจกรรมจะมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านความสนใจตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $y = .112 (x_1) + .182 (x_2)$ เมื่อ y = พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร x_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม x_2 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ที่ได้เท่ากับ .058 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถอธิบายพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5.80 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = $-1345.662 + 268.585$ ด้านกิจกรรม+ 410.494 ด้านความสนใจ หมายถึง ถ้าไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ -1345.662 หน่วยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 268.555 และ 410.494 หน่วย ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมที่มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	650.657	2	325.328	45.366**
	Residual	2717.880	379	7.171	
	Total	3368.537	381		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-3.242	1.003		-3.231**	.001
ด้านกิจกรรม (x ₁)	1.321	.265	.255	4.979**	.000
ด้านสังคม (x ₂)	1.269	.245	.265	5.172**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.439	.193	.189	2.678**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า ค่า sig เท่ากับ.000 แสดงว่า ตัวแปรของรูปแบบในการดำเนินชีวิตมีอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในรูปเชิงเส้นตรง เมื่อพิจารณาตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ (Model) โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้รูปแบบในการดำเนินชีวิตมาพยากรณ์พฤติกรรมการด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปได้ว่า Regression model นี้ให้ความแม่นยำสูงถ้านำไปพยากรณ์ค่า y และแสดงว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่า อย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรม การดำเนินงานการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(y) ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (x) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ด้านกิจกรรมและ ด้านความสนใจ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรมและด้าน ความสนใจสามารถทำนายพฤติกรรมจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของรูปแบบการดำเนินชีวิต เท่ากับ .255 และ .265 นั่นคือ พฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครขึ้นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือด้านกิจกรรม จะมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านความสนใจ ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $y = .255 (x_1) + .265 (x_2)$ เมื่อ y = พฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร x_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม x_2 = รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถ ทำนายพฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .189 นั่นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการมี อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 18.90 ซึ่งสามารถเขียนสมการ ความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = $-3.242 + 1.321$ ด้านกิจกรรม+ 1.269 ด้านความสนใจ หมายถึง ถ้าไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการมีอุปกรณ์ในการ แต่งหน้าเท่ากับ -3.242 หน่วย ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้า เพิ่มขึ้น 1.321 และ 1.269 หน่วย ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมด้านการแต่งหน้ามีสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ค่านิยมด้านการแต่งหน้าไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมด้านการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.461	1	169.461	10.580**	.001
	Residual	6374.539	398	16.016		
	Total	6544.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	2.168	1.255		1.727	.085
ด้านสุนทรีภาพ(x ₁)	1.145	.352	.161	3.253**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.161 ^a	.026	.023	4.0021**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติF-test พบว่าค่า ค่า sig เท่ากับ.001 แสดงว่า ตัวแปรของค่านิยมที่มีอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในรูปเชิงเส้น กล่าวคือสมการที่ได้มีความสัมพันธ์กันแบบเชิงเส้นตรงเมื่อพิจารณาตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ(Model)โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั้น สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้ค่านิยมการแต่งหน้า มาพยากรณ์พฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปได้ว่า Regression model นี้ให้ความแม่นยำสูงถ้านำไปพยากรณ์ค่า y สมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่าอย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(y) ขึ้นอยู่กับค่านิยมการแต่งหน้า (x) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรตัวแปรของค่านิยมด้านการแต่งหน้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของค่านิยมการแต่งหน้าส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสุนทรียภาพ มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าตัวแปรของค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพสามารถทำนายพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของค่านิยมการแต่งหน้าได้แก่ด้านสุนทรียภาพ เท่ากับ .161 นั่นคือ พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับค่านิยมการแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือด้านสุนทรียภาพทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้ามากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $y = .161 (x_1)$ เมื่อ y = พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร x_1 = ค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ที่ได้เท่ากับ .023 นั่นคือ ค่านิยมการแต่งหน้าที่สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 2.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้ พฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = 1.145 ค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพ หมายถึงถ้า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยมด้านสุนทรียภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.145 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนาย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ค่านิยมการแต่งหน้าไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนาย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 37 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร
ค่านิยมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการ
แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.088E7	1	3.088E7	16.759**	.000
	Residual	7.334E8	398	1842683.371		
	Total	7.643E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-601.095	425.852		-1.412	.159
ด้านสุนทรีภาพ (x ₁)	488.655	119.366	.201	4.094**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.201	.040	.038	1357.45474**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 37 จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติF-test พบว่าค่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรของค่านิยมที่มีอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปเชิงเส้นตรง เมื่อพิจารณาตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ (Model) โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้ค่านิยมการแต่งหน้า มาพยากรณ์พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปว่า Regression model นี้ ให้ความแม่นยำสูงถ้านำไปพยากรณ์ค่า y และแสดงว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่า อย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ขึ้นอยู่กับค่านิยมการแต่งหน้า (x) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของค่านิยมด้านการแต่งหน้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของค่านิยมด้านการแต่งหน้าส่งผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสุนทรีภาพ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรของค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรีภาพสามารถทำนายพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของค่านิยมการแต่งหน้าเท่ากับ .201 นั่นคือ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นกับค่านิยมการแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือด้านสุนทรีภาพทำให้เกิดพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้ามากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $y = .201 (x_1)$ เมื่อ y = พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร x_1 = ค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรีภาพ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ที่ได้เท่ากับ .038 นั่นคือ ค่านิยมการแต่งหน้าที่สามารถอธิบายพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 3.80 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = 488.655 ด้านสุนทรีภาพ หมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยมด้านสุนทรีภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 488.655 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ค่านิยมการแต่งหน้าไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สำหรับการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สำหรับการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแรกเข้าสมการ จะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าสู่สมการซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย

2. การเลือกตัวแปรอิสระอื่นๆเข้าสมการ เมื่อตัวแปรอิสระเข้าสมการแล้ว จะเลือกตัวแปรที่เหลือเข้าสมการ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือแต่ละตัว แล้วใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน โดยเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F Value ที่กำหนด หรือเปรียบเทียบค่า Significance ของสถิติทดสอบ กับ probability F ที่กำหนด และจะทำเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าสมการที่ได้เป็นสมการความถดถอยที่เหมาะสมแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 38 แสดงการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.680	1	389.680	49.710**	.000
	Residual	2978.857	380	7.839		
	Total	3368.537	381			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-.079	.899		-.088	.930
ด้าน สุนทรียภาพ (x ₁)	1.778	.252	.340	7.051**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.340	.116	.113	2.800**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 38 จากการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้สถิติF-test พบว่าค่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรของค่านิยมที่มีอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปเชิงเส้นตรง เมื่อพิจารณาตัวการทดสอบนัยสำคัญของตัวแบบ (Model) โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สามารถอธิบายได้ว่าสามารถใช้ค่านิยมการแต่งหน้า มาพยากรณ์พฤติกรรมการ

แต่งงานในด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แบบจำลองที่กำหนดได้

สามารถสรุปได้ว่า Regression model นี้ให้ความแม่นยำสูงนำไปพยากรณ์ y และแสดงว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่า อย่างน้อย 1 ตัวไม่เท่ากับ 0 หมายความว่าพฤติกรรมในการแต่งงานในด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ขึ้นอยู่กับค่านิยมการแต่งงาน (x) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรตัวแปรของค่านิยมด้านการแต่งงานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรของค่านิยมการแต่งงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสุนทรีภาพมี Probability (p) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรของค่านิยมการแต่งงานด้านสุนทรีภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของค่านิยมการแต่งงานได้แก่ด้านสุนทรีภาพเท่ากับ .340 นั่นคือพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นกับค่านิยมการแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือด้านสุนทรีภาพทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานมากที่สุดสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $y = .340(x_1)$ เมื่อ y = พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร x_1 = ค่านิยมการแต่งงานด้านสุนทรีภาพ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของค่านิยมการแต่งงานสามารถทำนาย พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ที่ได้เท่ากับ .113 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่านิยมการแต่งงานที่สามารถอธิบายพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งงานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 11.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยในรูปของคะแนนได้ดังนี้ พฤติกรรมทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = 1.778 ด้านสุนทรีภาพหมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยมการแต่งงานด้านสุนทรีภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งงานเพิ่มขึ้น 1.778 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 39 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่
ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโฆษณา			
1. สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	.127 [*]	.011	ต่ำมาก
2. โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ	.095	.057	ไม่สัมพันธ์กัน
3. โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ	.121 [*]	.016	ต่ำมาก
4. ไปรษณีย์	.103 [*]	.040	ต่ำมาก
5. แคตตาล็อก	.106 [*]	.034	ต่ำมาก
6. โทรทัศน์	.076	.128	ไม่สัมพันธ์กัน
7. นิตยสาร	.059	.243	ไม่สัมพันธ์กัน
8. แผ่นพับและรูปเล่ม	.092	.065	ไม่สัมพันธ์กัน
9. โปสเตอร์และใบปลิว	.099 [*]	.047	ต่ำมาก
การรับรู้ด้านโฆษณาโดยรวม	.156 ^{**}	.002	ต่ำมาก
ด้านประชาสัมพันธ์			
10. การให้สัมภาษณ์	-.024	.630	ไม่สัมพันธ์กัน
11. การกล่าวสุนทรพจน์	.025	.613	ไม่สัมพันธ์กัน
12.การเป็นสปอนเซอร์	-.003	.950	ไม่สัมพันธ์กัน
การรับรู้ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม	.002	.973	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการขาย			
13.การแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมและของขวัญ	-.007	.884	ไม่สัมพันธ์กัน
14. การแจกของตัวอย่าง	-.077	.124	ไม่สัมพันธ์กัน
15. การจัดบูธแสดงสินค้า	-.022	.661	ไม่สัมพันธ์กัน
16. การสาธิต	-.011	.823	ไม่สัมพันธ์กัน
17. การแจกคูปอง	.014	.782	ไม่สัมพันธ์กัน
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-.024	.636	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 39 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานขาย			ไม่สัมพันธ์กัน
18. การเสนอขายในห้างสรรพสินค้า	-.013	.802	
19. การเสนอขายทางตรงจากพนักงาน	.023	.641	
การรับรู้ด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานขาย	.007	.896	ไม่สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านจำนวนความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านจำนวนความถี่ในการแต่งหน้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .0127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแต่งตั้งในด้านความถี่ในการแต่งตั้งของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

4. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านด้านโฆษณาทางไปรษณีย์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาไปรษณีย์ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นใน ระดับที่ต่ำมาก

5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านด้านโฆษณาแคตตาล็อกมีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแคตตาล็อกของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าด้านการความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นใน ระดับที่ต่ำมาก

6. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางนิตยสารมีค่า Probability (p) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแผ่นพับและรูปเล่มมีค่า Probability (p) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแผ่นพับและรูปเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโปสเตอร์และใบปลิวมีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโปสเตอร์และใบปลิวกับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโปสเตอร์และใบปลิวของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านจำนวนความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านจำนวนความถี่ในการแต่งหน้า

10. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้สัมภาษณ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้สัมภาษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการกล่าวสุนทรพจน์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการกล่าวสุนทรพจน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านจำนวนความถี่ในการ
แต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านจำนวน
ความถี่ในการแต่งหน้า

13. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้านการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างมีค่า Probability (p) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแต่งตั้งในด้านความถี่ในการแต่งตั้งของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดบูธแสดงสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้านการจัดบูธแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสาธิตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

รับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้านการสาธิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกคู่มือมีค่า Probability (p) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้านการสาธิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานขาย โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้า ด้านจำนวนความถี่ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้า ด้านจำนวนความถี่ในการแต่งหน้า

18. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายในห้างสรรพสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายในห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายทางตรงจากพนักงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายทางตรงจากพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโฆษณา			
1. สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	.059	.240	ไม่สัมพันธ์กัน
2. โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ	.058	.246	ไม่สัมพันธ์กัน
3. โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ	.073	.144	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ไปรษณีย์	.046	.355	ไม่สัมพันธ์กัน
5. แคตตาล็อก	.093	.064	ไม่สัมพันธ์กัน
6. โทรทัศน์	.023	.650	ไม่สัมพันธ์กัน
7. นิตยสาร	.131	.009	ต่ำมาก
8. แผ่นพับและรูปเล่ม	.017	.730	ไม่สัมพันธ์กัน
9. โปสเตอร์และใบปลิว	-.009	.854	ไม่สัมพันธ์กัน
การรับรู้ด้านโฆษณาโดยรวม	.048	.343	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านประชาสัมพันธ์			
10. การให้สัมภาษณ์	.003	.945	ไม่สัมพันธ์กัน
11. การกล่าวสุนทรพจน์	.054	.613	ไม่สัมพันธ์กัน
12.การเป็นสปอนเซอร์	.066	.189	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	.087	.081	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการขาย			
13.การแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมและของขวัญ	.010	.839	ไม่สัมพันธ์กัน
14. การแจกของตัวอย่าง	.118	.019	ต่ำมาก
15. การจัดบูธแสดงสินค้า	.054	.279	ไม่สัมพันธ์กัน
16. การสาธิต	.102	.041	ต่ำมาก
17. การแจกคูปอง	.044	.385	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	.079	.115	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 40 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานขาย			
18. การเสนอขายในห้างสรรพสินค้า	.144**	.004	ต่ำมาก
19. การเสนอขายทางตรงจากพนักงาน	.136**	.003	ต่ำมาก
รวม	.154**	.002	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีค่า Probability (p) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่นอกหีบห่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)

หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านด้านโฆษณาทางไปรษณีย์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านด้านโฆษณาแคตตาล็อกมีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางนิตยสารมีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านนิตยสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

8. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแผ่นพับและรูปเล่มมีค่า Probability (p) เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแผ่นพับและรูปเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโปสเตอร์และใบปลิวมีค่า Probability (p) เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโปสเตอร์และใบปลิวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการแต่งตั้งในตำแหน่งค่าใช้จ่ายในการแต่งตั้งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้า ด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

10. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้สัมภาษณ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้สัมภาษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการกล่าวสุนทรพจน์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการกล่าวสุนทรพจน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาแต่งหน้าในค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านการใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .

13. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .839 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้านการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างมีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

15. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดบูธแสดงสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้านการจัดบูธแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสาธิตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสาธิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

17. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกคุปองมีค่า Probability (p) เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้านการสาธิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานขาย โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

18. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายในห้างสรรพสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

19. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายทางตรงจากพนักงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายทางตรงจากพนักงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายทางตรงจากพนักงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

ตาราง 41 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้าน
จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโฆษณา			
1. สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	.091	.075	ไม่สัมพันธ์กัน
2. โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ	.127*	.013	ต่ำมาก
3. โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ	.093	.068	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ไปรษณีย์	.116*	.024	ต่ำมาก
5. แคตาล็อก	.099	.054	ไม่สัมพันธ์กัน
6. โทรทัศน์	.056	.136	ไม่สัมพันธ์กัน
7. นิตยสาร	.201**	.000	ต่ำมาก
8. แผ่นพับและรูปเล่ม	.054	.296	ไม่สัมพันธ์กัน
9. โปสเตอร์และใบปลิว	.142**	.005	ต่ำมาก
รวม	.173**	.001	ต่ำมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
10. การให้สัมภาษณ์	.120**	.019	ต่ำมาก
11. การกล่าวสุนทรพจน์	.105*	.041	ต่ำมาก
12. การเป็นสปอนเซอร์	.123*	.017	ต่ำมาก
รวม	.133**	.009	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
13. การแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถม และของขวัญ	.051	.323	ไม่สัมพันธ์กัน
14. การแจกของตัวอย่าง	.092	.079	ไม่สัมพันธ์กัน
15. การจัดบูธแสดงสินค้า	.086	.093	ไม่สัมพันธ์กัน
16. การสาธิต	.130*	.011	ต่ำมาก
17. การแจกคูปอง	.093*	.035	ต่ำมาก
รวม	.109*	.033	ต่ำมาก

ตาราง 41 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงาน			
18. การเสนอขายในห้างสรรพสินค้า	.201**	.000	ต่ำมาก
19. การเสนอขายทางตรงจากพนักงาน	.152**	.003	ต่ำมาก
รวม	.193**	.000	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีค่า Probability (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทาง

การตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านด้านโฆษณาทางไปรษณีย์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาทางไปรษณีย์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางไปรษณีย์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านด้านโฆษณาแคตตาล็อกมีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแคตตาล็อกของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

6. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางนิตยสารมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านนิตยสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

8. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแผ่นพับและรูปเล่มมีค่า Probability (p) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาแผ่นพับและรูปเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโปสเตอร์และใบปลิวมีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโปสเตอร์และใบปลิวกับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งคู่มิมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโปสเตอร์และใบปลิวของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งคู่มิมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

10. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้สัมภาษณ์มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งคู่มิมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้สัมภาษณ์

ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้
อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

11. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการกล่าวสุนทรพจน์มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการกล่าวสุนทรพจน์ของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการ
แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการกล่าวสุนทร
พจน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการ
ใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

12. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนการใช้อุปกรณ์ในการ
แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเป็นสปอนเซอร์
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนการใช้
อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้านจำนวนอุปกรณ์ในการ
แต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ
ขายโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ
แต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปร
ทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้
การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นใน
ระดับที่ต่ำมาก

13. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมมีค่า
Probability (p) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้านการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างมีค่า Probability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดบูธแสดงสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดบูธแสดงสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสาธิตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสาธิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกของตัวอย่างของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการ แต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

17. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกคู่มือมีค่า Probability (p) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกคู่มือของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานขาย โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้า ด้าน จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิง

วิจัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

18. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายในห้างสรรพสินค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

19. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายทางตรงจากพนักงานมีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายทางตรงจากพนักงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 หมายความว่า ถ้ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเสนอขายทางตรงจากพนักงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้า แตกต่างกัน		
1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน		
1 .ความถี่ในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน		
1 .ความถี่ในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน		
1 .ความถี่ในการแต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน		
1 .ความถี่ในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน		
1 .ความถี่ในการแต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 1 .ความถี่ในการแต่งหน้า 2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า 3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 1 .ความถี่ในการแต่งหน้า 2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า 3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
4. ค่านิยมด้านการแต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 1 .ความถี่ในการแต่งหน้า 2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า 3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 1 .ความถี่ในการแต่งหน้า 2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า 3.จำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมในการแต่งหน้า สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินางวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางค์ และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษา ค่านิยมการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

- 1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

- 1. ผู้หญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
- 2. บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3. รูปแบบการดำรงชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4. ค่านิยมด้านการแต่งหน้าสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี
 - 1.1.1.2 23 –27 ปี
 - 1.1.1.3 28 – 32 ปี
 - 1.1.1.4 33 ปีขึ้นไป
 - 1.1.2 สถานภาพ
 - 1.1.2.1 โสด
 - 1.1.2.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.2.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 5,000 – 9,999 บาท

1.1.5.2 10,000 - 14,999 บาท

1.1.5.3 15,000 – 19,999 บาท

1.1.5.4 20,000 – 24,999 บาท

1.1.5.5 25,000 – 29,999 บาท

1.1.6 บุคลิกภาพ

1.1.6.1 บุคลิกภาพทางจิตใจ

1.1.6.2 บุคลิกภาพทางสังคม

1.1.7 รูปแบบในการดำเนินชีวิต

1.1.7.1 กิจกรรม

1.1.7.2 ความสนใจ

1.1.7.3 ความคิดเห็น

1.1.8 ค่านิยมด้านการแต่งหน้า

1.1.8.1 ค่านิยมทางสุนทรีย์ภาพ

1.1.8.2 ค่านิยมทางสังคม

1.1.9 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

1.1.9.1 ด้านการโฆษณา

1.1.9.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.1.9.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.1.9.4 ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานได้แก่ ความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ การมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้หญิงวัยทำงานในกลุ่มอายุระหว่าง 22- 40ปีเนื่องด้วยกลุ่มประชากรในช่วงอายุนี้อยู่ในวัยทำงานและสามารถแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการแต่งหน้าของวัยทำงานตอนต้นจนกระทั่งถึงวัยทำงานตอน

ปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถกำหนดขนาดได้ 385 คนและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บจำนวนตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเจาะจงไปที่ถนนสายสำคัญย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านสีลม ย่านรามคำแหง ย่านสาทร เนื่องด้วยสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมสถานที่พบปะสังสรรค์หรือกิจกรรมมากมายและกลุ่มคนก็ค่อนข้างมีหลากหลาย

2.การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างในแต่ละย่าน ย่านละ 100 คน เนื่องด้วยจำนวนดังกล่าวเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนในแต่ละย่านสำหรับการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์รวมไปถึงในการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับตัวแปรที่ได้กำหนดไว้

3.การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปยังสถานที่ในย่านต่าง ๆดังนี้

3.1 ย่านสุขุมวิท ร้านกาแฟ Starbuck, บริเวณลานนั่งเล่นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เช่น วิลล่า -มาเก็ตเพลส,Lobby โรงแรม,สยามสแควร์, ร้านค้า ลานนั่งรอในโรงพยาบาลสมิติเวช, ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม, โรบินสัน,รถไฟฟ้า และร้านสำหรับนั่งเล่นบริเวณหน้าตลาดนัดอ่อนนุช

3.2 ย่านสีลม ร้านกาแฟStarbuck และร้านกาแฟอื่นๆบริเวณชอยคอนแวน

3.3 ย่านรามคำแหง บริเวณร้านต่างๆในเส้นรามคำแหง ร้านในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เช่น KFC,MACDONAL

3.4 สาทร บริเวณสำนักงาน ร้านกาแฟ ร้านนั่งเล่นต่างๆ เป็นต้น

การใช้วิธีเจาะจงไปยังสถานที่ดังกล่าวข้างต้นนี้เนื่องด้วยสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมทางด้านกิจกรรมสันทนาการและสถานที่ทำงานต่างๆไว้มากมาย และโดยกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่เมื่อเลิกงานแล้วมักจะมาทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ ที่แหล่งนัดหมายใจกลางเมืองดังกล่าว ซึ่งเป็นสถานที่กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เวลาได้อย่างไม่เร่งรีบ

4.การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัย เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่ผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเป็นแบบสอบถามจำนวน 21 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า) Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด แบบเติมคำเชิงปริมาณ 3 ข้อ ความถี่ (Ratio Scale)และแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล

ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 6-1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการมีจำนวนอุปกรณ์ทั้งหมดในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการแต่งหน้าในโอกาสต่างๆของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากเขตต่างๆในกรุงเทพมหานครไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเจาะจงไปที่ถนนสำคัญย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

1.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

1.4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = .794

1.4.2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = .763

1.4.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = .902

1.4.4 คำนียมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = .860

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้
การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ คำนียมการแต่งหน้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านความถี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน การใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ การวิเคราะห์เพื่อหา สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต คำนียมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการแต่งหน้ากับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการแต่งหน้า ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รายได้ต่อเดือน 25,000-29,999 คิดเป็นร้อยละ 30.00 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 72.00 และระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 63.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกิจกรรม

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อต้องติดต่อเจรจาธุรกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ผู้หญิงควรแต่งหน้าเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำกิจกรรมสโมส และผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อเดินทางสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 3.68 และ 3.64 ตามลำดับ ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำงานอดิเรกและผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำกิจกรรมเบาๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 และ 3.13 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านความสนใจในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้หญิงมักทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงาน ผู้หญิงควรแต่งหน้ามักเปลี่ยนภาพลักษณ์ตนเองตามฤดูกาลแฟชั่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และผู้หญิงมักสนใจเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 3.65 และ 3.47 ตามลำดับ ผู้หญิงมักเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาบุคลิกภาพความสวยความงามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกที่สามารถทำนายพฤติกรรม การ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสังคม

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลิกภาพลักษณะส่วนใหญ่ต้องการเป็นที่จับตามองและดูโดดเด่นจากคนอื่น ๆ และคิดว่าการแข่งขันเรื่องความสวยงามเป็นเรื่องปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความตื่นตัวตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 มีความมั่นใจในตนเองในทุกๆด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ด้านจิตใจ

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านจิตใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า บุคลิกภาพลักษณะส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการประสบความสำเร็จในงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 มักใช้เวลาส่วนใหญ่ให้กับงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 มักใส่ใจรายละเอียดปลีกย่อยเล็กๆน้อยๆอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 มีความคิดแปลกใหม่ไม่หยุดนิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ มักไม่กังวลต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล อื่นที่สามารถทำนายพฤติกรรม การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่านิยมด้านสุนทรีย์

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับลักษณะค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นด้านสุนทรีย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ค่านิยมการให้คุณค่าต่อการมอบและได้รับความสุข โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ให้คุณค่าความสมบูรณ์และสวยงามสิ่งแวดล้อมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ให้คุณค่าในด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ให้คุณค่าต่อการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองโดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 และให้คุณค่าในจินตนาการด้านความสวยงามโดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ด้านค่านิยมทางสังคม

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับลักษณะค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ค่านิยมมีความมุ่งมั่นหวังให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ให้คุณค่าต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้กับตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ให้คุณค่ากับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากสังคม และให้คุณค่าต่อความพร้อมความสมบูรณ์แบบในทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านโฆษณา

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรับรู้การสื่อสารทางการตลาด คือ โทรทัศน์ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 นิตยสาร มีระดับการรับรู้ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง แคตตาล็อก แผ่นพับและรูปเล่ม โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ โปสเตอร์และใบปลิว และโฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ มีระดับการรับรู้ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 3.20 3.16 3.14 3.02 และ 2.92 ไปรษณีย์มีระดับการรับรู้ต่ำคือ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.42 ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การให้สัมภาษณ์และการเป็นสปอนเซอร์มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 และ 2.75 ตามลำดับ การกล่าวสุนทรพจน์มีระดับการรับรู้ต่ำคือ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.29 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การแจกของตัวอย่าง อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 การจัดบูธแสดงสินค้า การสาธิตสินค้า การแข่งขัน เกมส์ ชิงรางวัล ของแถมและของขวัญ การแจกคูปอง อยู่ในระดับในการรับรู้ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 3.11 3.04 และ 3.02 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงาน

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการเสนอขายในห้างสรรพสินค้าและการเสนอขายโดยตรงจากทางพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 2.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ตอนที่ 6.1 ในเรื่องพฤติกรรมในด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่แต่งหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยความถี่ในการแต่งหน้าต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 45 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 6.2 ในเรื่องพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,119.94 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 0.00 บาทต่อเดือนและสูงสุด 10,000.00 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 6.3 ในเรื่องพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้า โดยมี ลิปสติก ร้อยละ 14.35 และบลัชออน ร้อยละ 12.59 แป้งฝุ่น ร้อยละ 11.49 ร้อยละ 10.23 มาสคาร่า ร้อยละ 9.61 อายชาโดว์ร้อยละ 8.98 อายไลน์เนอร์ ร้อยละ 8.20 รองพื้น ร้อยละ 7.25 อุปกรณ์เขียนคิ้ว ร้อยละ 7.17 แป้งไฮไลต์ ร้อยละ 3.14 ดินสอเขียนปาก ร้อยละ 2.51 คอนซิลเลอร์ ร้อยละ 2.47 เจตติง ร้อยละ 1.69 และอื่นๆเช่นเบส ครีม ครีมซิมเมอร์ ร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 6.4 ในเรื่องพฤติกรรมการมีอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ชิ้นต่อคน โดยมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าต่ำสุด 1 ชิ้นต่อคนและสูงสุด 20 ชิ้นต่อคน

ตอนที่ 6.5 ในเรื่องพฤติกรรมการแต่งหน้าในโอกาสต่างๆของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การแต่งหน้าในโอกาสการเข้าสังคม ร้อยละ 18.52 อันดับรองลงมาคือการแต่งหน้าในการติดต่อเจรจาธุรกิจ ร้อยละ 15.68 รับปริญญา ร้อยละ 15.25 การแต่งหน้าในการท่องเที่ยวร้อยละ 14.41 ออกเดท ร้อยละ 13.99 การเลือกซื้อร้อยละ 10.36 การแสดง ร้อยละ 9.68 โอกาสอื่นๆ เช่น หลังเลิกงาน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ทุกวัน ทุกเวลา อยู่บ้าน ประชุม ปาร์ตี้ เวลาพิเศษ ถ่ายรูป แต่งงาน เมื่อต้องการ ทำงาน ร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการ
 แต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการ
 แต่งหน้าในด้านการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่สถานภาพสมรสต่างกัันมีพฤติกรรมในการ
 แต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการ
 แต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการ
 แต่งหน้าในด้านการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งหน้าของแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการ
 แต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการ
 แต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเนื่องในการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการ
 แต่งหน้าในด้านการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .060 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการแต่งหน้า ร้อยละ 6.60 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 93.40 ซึ่งด้านสังคม 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 2.021 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = 2.021 ด้านสังคม หมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 2.021 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ 0.063 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ร้อยละ 6.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 93.70 ซึ่งด้านจิตใจ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 716.744 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = $-1575.009 + 716.744$ ด้านจิตใจหมายถึงถ้าไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่ากับ $-1.575.009 + 716.744$ หน่วย ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านจิตใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 716.744 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.3 บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ 0.092 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ร้อยละ 9.20 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 90.8 ซึ่งด้านสังคม 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.833 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร $= -1.833$ ด้านสังคม หมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะบุคลิกภาพทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น -1.833 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .113 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการแต่งหน้า ได้ร้อยละ 11.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 88.70 ซึ่งด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.660 และ 1.104 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร $= -3.889 + 1.660$ ด้านกิจกรรม $+ 1.104$ ด้านความสนใจ หมายถึงถ้าไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ -3.889 บาท ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.660 และ 1.104 หน่วย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการ

แต่งงาน ที่ได้เท่ากับ .058 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรม การแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการ แต่งหน้า ได้ร้อยละ 58.00 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 42.00 ซึ่งด้านกิจกรรม และด้านสังคม 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งงานเพิ่มขึ้น 268.585 และ 410.494 หน่วย ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการ แต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = $-1345.665 + 268.585$ ด้านกิจกรรม + 410.494 ด้านความสนใจ หมายถึงถ้าไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการพฤติกรรมแต่งงานในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ -1345.665 บาท ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรม ทางด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งงานเพิ่มขึ้น 268.585 และ 410.494 หน่วย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งงาน ที่ได้เท่ากับ .189 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งงาน ร้อยละ 18.90 แสดงว่ายังมีตัวแปร อื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 81.10 ซึ่งด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ 1 หน่วยส่งผลให้จะมี พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งงานเพิ่มขึ้น 1.321 และ 1.269 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = $-3.242 + 1.321$ ด้านกิจกรรม + 1.269 ด้านความสนใจ หมายถึงถ้าไม่พิจารณาตัวแปรอิสระทั้งหมดพฤติกรรมแต่งงานด้านการมี อุปกรณ์ในการแต่งงานเท่ากับ -3.242 ชิ้น ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบใน การดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีพฤติกรรมทางด้านการใช้อุปกรณ์ใน การแต่งงานเพิ่มขึ้น 1.321 และ 1.269 หน่วย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมการแต่งงานเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนาย พฤติกรรม การแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ค่านิยมการแต่งงานเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนาย พฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมการแต่งงานเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น สามารถทำนายพฤติกรรมแต่งงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ ในการแต่งงาน ที่ได้เท่ากับ .023 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ค่านิยมในการแต่งงานเมื่อเปรียบเทียบกับ

บุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการแต่งหน้า ได้ร้อยละ 23.00 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 77.00 ซึ่งด้านสุนทรียภาพ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.145 หน่วย ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = 1.145 ด้านสุนทรียภาพหมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านสุนทรียภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.145 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.2 ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .201 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ได้ร้อยละ 20.10 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 79.90 ซึ่งด้านสุนทรียภาพ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 488.655 หน่วย ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = 488.655 ด้านสุนทรียภาพหมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านสุนทรียภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 488.655 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.3 ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนาย พฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .113 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ร้อยละ 11.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 88.70 ซึ่งด้านสุนทรียภาพ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.788 หน่วย

บุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการแต่งหน้า ได้ร้อยละ 23.00 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 77.00 ซึ่งด้านสุนทรียภาพ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.145 หน่วย ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = 1.145 ด้านสุนทรียภาพหมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านสุนทรียภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.145 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.2 ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .201 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ได้ร้อยละ 20.10 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 79.90 ซึ่งด้านสุนทรียภาพ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 488.655 หน่วย ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = 488.655 ด้านสุนทรียภาพหมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านสุนทรียภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 488.655 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.3 ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนาย พฤติกรรมการมีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .113 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ร้อยละ 11.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 88.70 ซึ่งด้านสุนทรียภาพ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.788 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการ
 แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต = 1.778 ด้านสุนทรียภาพหมายถึงถ้าผู้หญิงวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านสุนทรียภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีพฤติกรรมทางด้านการใช้อุปกรณ์
 ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.778 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทาง
 การตลาดทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและข่าวสารจากทางพนักงาน มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้า

สมมติฐานข้อที่ 5.1 : การรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการ
 สื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและข่าวสารจากทาง
 พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย
 และข่าวสารจากทางพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านความถี่โดย
 พิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
 ด้านโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านความถี่ของผู้หญิง
 วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
 ด้านโฆษณา สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอก
 หีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก แผ่นพับและรูปเล่มและโปสเตอร์ใบปลิว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
 พฤติกรรมการแต่งหน้าด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ไม่มี
 ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
 ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านความถี่ของผู้หญิง
 วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
 ด้านประชาสัมพันธ์ โดยการให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ การเป็นสปอนเซอร์ ไม่มี
 ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมและของขวัญ การแจกของตัวอย่าง การจัดบูธแสดงสินค้า การสาธิต และการแจกคูปอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยการเสนอขายในห้างสรรพสินค้า การเสนอขายทางตรงจากพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านความถี่ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 : การรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและข่าวสารจากทางพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และข่าวสารจากทางพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา นิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรทัศน์ แผ่นพับและรูปเล่มและโปสเตอร์ใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ โดยการให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ การเป็นสปอนเซอร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยการ แจกของตัวอย่าง การสาธิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมและของขวัญ การจัดบูธแสดงสินค้า การแจกคู่มือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยการเสนอขายในห้างสรรพสินค้า การเสนอขายทางตรงจากพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม การแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 : การรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและข่าวสารจากทางพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และข่าวสารจากทางพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยพิจารณารายด้านดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ ไปรษณีย์ นิตยสารและโปสเตอร์ใบปลิว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ แคตตาล็อก โทรทัศน์ แผ่นพับและรูปเล่ม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ โดยการให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ การเป็นสปอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยการ การสาธิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยการแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมและของขวัญ การแจกของตัวอย่าง การจัดบูธแสดงสินค้า การแจกคุปอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยการเสนอขายในห้างสรรพสินค้า การเสนอขายทางตรงจากพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม

การแต่งหน้าด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.1 อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า การใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการแต่งหน้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงวัยทำงานได้ทุกช่วงอายุซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ อำนวยชัย (2550) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากช่วงอายุต่างกันของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันเพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ทุกชนิดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล

1.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแต่งหน้าด้านความถี่ในการแต่งหน้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า การใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2 ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรัสมิ(2550) ที่ระบุว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ระดับบนไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสถิตย์พร(2540:บทคัดย่อ) ที่ระบุว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.3 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแต่งหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านพบว่า ในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้ามีค่า Sig เท่ากับ 0.037 และ 0.00 ซึ่งความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการแต่งหน้า และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีลักษณะการใช้จ่ายเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัสนสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ระบุว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ H2O Plus ด้านความถี่การซื้อเครื่องสำอางค์ H2O Plus และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางค์ H2O Plus แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.3 ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภระณี นิเวศานนท์ (2550) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อแอ็กซ์ตันจำนวนที่ซื้อ(ครั้ง/3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านความถี่ในการแต่งหน้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า การใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.4 ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง(2551) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงามยังเป็นเทรนด์ที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องความสวยความงามไม่ว่าจะเป็นกลุ่มโสดหรือแต่งงานแล้วต่างให้ความสำคัญต่อสุขภาพผิวพรรณเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร(2550:บทคัดย่อ) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ในร้านขายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ อำนวยชัย (2550) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายและยังมีราคาจำหน่ายที่ทุกอาชีพสามารถซื้อเพื่อบำรุงผิวหน้าตนเองได้

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแต่งหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านพบว่า ในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้ามีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ซึ่งความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการแต่งหน้า และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีลักษณะการใช้จ่ายเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546:บทคัดย่อ)ระบุว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.5 ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดต่างก็ให้ความสำคัญต่อสุขภาพผิวพรรณเหมือนกัน

2. ลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วยด้านสังคมและด้านจิตใจ สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอภิปรายผลได้คือ

2.1 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการแต่งหน้าเท่ากับ .060 นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพด้านสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการแต่งหน้า ร้อยละ 6.60 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 93.40 และลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคม 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 2.021 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = 2.021 ด้านสังคมซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542:77) ที่กล่าวว่าตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริงคือการที่ผู้บริโภคมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพแบบไหน (ตัวตนที่แท้จริง) (Real Self) ได้น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่มนุษย์มองเห็นเอง (Perceived self) หรือการที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไรซึ่งตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตนเอง (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

2.2 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเท่ากับ .063 นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพทางด้านจิตใจสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ร้อยละ 6.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 93.70 และบุคลิกภาพด้านจิตใจ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 716.744 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = -1575.009 + 716.744 ด้านจิตใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศุภร เสรีรัตน์(2544) ; เสรี วงษ์มณฑา(2542) ; เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน(2536) ; อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) กล่าวว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิตและการดำเนินชีวิตก็จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

2.3 ลักษณะบุคลิกภาพทางด้านสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าที่ได้เท่ากับ 0.092 นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพทางสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ร้อยละ 9.20 แสดงว่ายังมีตัวแปร

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personnel factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อแตกต่างกันออกไปโดยมี 5 ปัจจัยดังนี้

1. อายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle)
2. อาชีพ (Occupation)
3. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstance)
4. รูปแบบการดำรงชีวิต(lifestyle)
5. บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง(personality and self-concept)

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .189 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ร้อยละ 18.90 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 81.10 และรูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ แต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.321 และ 1.269 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = $-3.242 + 1.321$ ด้านกิจกรรม + 1.269 ด้านความสนใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler:2002)ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปของลักษณะจิตพิสัย(Psychographics)ซึ่ง สามารถวัดได้จากกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interest) และความคิดเห็น(Opinion) และ สอดคล้องกับการจัดรูปแบบการดำรงชีวิตของ SRI (SRI Consulting's values and Lifestyles : VALS) หรือ (VAL1) อ้างใน Shiffman and Kanuk (1991) ที่กล่าวว่าผู้ที่ยึดถือตนเองเป็นหลัก (I-Am-Me) คือกลุ่มที่ตนเองเป็นตัวกำหนด (Inner-directed) เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากแรงขับภายใน คือรูปแบบการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

4 ค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรม การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรีย์ภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ แต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .023 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ค่านิยมในการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น สามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ แต่งหน้า ได้ร้อยละ 23.00 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 77.00 และ

ค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.145 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร = 1.145 ด้านสุนทรียภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ระบุว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือ สิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีมาตรฐาน ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยมและความเกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 ค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .201 นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์บ่งชี้คุณภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ได้ร้อยละ 20.10 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 79.90 และค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 488.655 หน่วย ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร = 488.655 ด้านสุนทรียภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา(2542) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา(Desire) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ในด้านความต้องการด้านสุนทรีย (Aesthetic need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมามาสโลว์มองว่าความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงามแต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรียภาพเป็นองค์ประกอบ

4.3 ค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ที่ได้เท่ากับ .113 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์บ่งชี้คุณภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้า ร้อยละ 11.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 88.70 และค่านิยมด้าน

สุนทรียภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น 1 หน่วยส่งผลให้จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น 1.788 หน่วย

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต = 1.778ด้านสุนทรียภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา(2542) ได้ระบุว่าปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวาง ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นสังคม (Social Class) ซึ่งวัฒนธรรมหลักเป็นสิ่งที่มิอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ความอยากได้ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์

5 การรับรู้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและข่าวสารจากทางพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้า

5.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อกและโปสเตอร์และใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านความถี่ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านความถี่ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ นิตยสารและโปสเตอร์และใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากกล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแต่งหน้าทางการมีจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวดี บุตรศรีภูมิ(2550) ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าแต่

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโฆษณาทางดำนินิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาทางดำนินิตยสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องมีการวางแผนการตลาดทางโฆษณาโดยเพิ่มความถี่และในการโฆษณาโดยเฉพาะทางดำนินิตยสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นซึ่ง เพื่อเป็นการสร้างการจดจำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบเห็นโฆษณาสินค้าจากนิตยสาร จึงควรรักษาความสม่ำเสมอไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) พบว่าสื่อด้านโฆษณาจะเป็นการสร้างอารมณ์ของลูกค้านำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากความถี่ที่ใช้ในการโฆษณา ทั้งนี้ทำให้ทราบการโฆษณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

5.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์และการเป็นสปอนเซอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแต่งหน้าด้านจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคาต่อชิ้น

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในและค่าเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้า ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ควรต้องพิจารณากลยุทธ์ทางด้านอื่นๆ เช่น การมุ่งเน้นพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นโดยสามารถประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารแบบ Advertorial คือการให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขียนบทความและมีโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงไว้เพื่อสร้างการเปรียบเทียบให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สุณีรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล(2546) ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรมีภาพพจน์ที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนตัวองค์กรเกิดความ

น่าเชื่อถือ การเลียนแบบหรือเอาอย่างจากดารานักแสดงที่ประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกรณีถ้ามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าโดยใช้บุคคลสำคัญรับรองการใช้ดังกล่าวซึ่งทำให้ผู้หญิงวัยทำงานเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

5.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายในรายข้อ การแจกของ ตัวอย่างและการสาธิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายในรายข้อ การแจกของตัวอย่างและการสาธิต ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการสาธิตและการแจกอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมและรายข้อการสาธิตและการแจกอุปกรณ์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการจำนวนอุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆัมพร เองตระกูล (2549) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ห่อวาสลินด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี)มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการแต่งหน้า แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย อย่างเช่นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินี เสาวภาคย์ (2539) ผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจให้ผู้หญิงวัยทำงานซื้อสินค้าในปริมาณมากเนื่องมาจากผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

5.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเสนอขายในห้างสรรพสินค้าและการเสนอขายทางตรงจากทางพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเสนอขายในห้างสรรพสินค้าและการเสนอขายทางตรงจากทางพนักงาน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี บุตรศรีภูมิ(2550)โดยระบุว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาต่อชิ้น ด้านราคาต่อชิ้น ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการแต่งหน้า ดังนั้นการวางแผนการตลาดจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพการบริการของพนักงานให้มีทักษะในการแนะนำสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรีวงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าการขายด้วยบุคคล คือการใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์กรเข้าไปแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการแนะนำสินค้าของบุคคลนั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องค่านิยมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,000-29,999 บาท มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากข้อมูลที่ทำให้อาจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการตลาดได้ ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควรที่จะคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย ซึ่งในขั้นต่อไปต้องทำการวางตำแหน่งทางการตลาด คือการออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดก็คือ ความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภคอันเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าเพื่อการแต่งหน้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,000-29,999 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการแต่งหน้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้ามากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดโดยเน้นสร้างความเชื่อมั่นและความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และสามารถใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยต้องคำนึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า

2. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคลิกภาพด้านจิตใจ จากข้อมูลที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคม เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดได้ ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดควรคำนึงถึงลักษณะบุคลิกภาพด้านสังคมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ รวมถึงการวางแผนการตลาดโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านจิตใจ เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการแต่งหน้าทางด้านความถี่และการใช้อุปกรณ์การแต่งหน้า คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า คือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านจิตใจ จากข้อมูลที่สามารถนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จากข้อมูลที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรมเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดได้ ดังนั้นในการวางแผนทางด้านการตลาดควรคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการแต่งหน้าทางด้านความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนและการใช้อุปกรณ์การแต่งหน้า จากข้อมูลที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักได้คือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในด้านสังคม และสามารถนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์

ผู้บริโภคเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับค่านิยม และใช้ในการวางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

4. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมการแต่งหน้าในด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านสุนทรียภาพและอยู่ในระดับที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ค่านิยมในด้านสังคมดังกล่าว คือ การมุ่งหวังในเกิดความสำเร็จในหน้าที่การทำงาน ให้คุณค่ากับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากสังคม ให้คุณค่าต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้กับตนเอง ให้คุณค่าต่อความพร้อมความสมบูรณ์แบบทุกด้าน เป็นต้น จากข้อมูลที่ทราบสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพ และควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมการแต่งหน้าด้านสุนทรียภาพเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการแต่งหน้าทางด้านความถี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการใช้อุปกรณ์การแต่งหน้า คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในด้านสุนทรียภาพ คือ การให้คุณค่าความสมบูรณ์และสวยงามสิ่งแวดล้อม การให้คุณค่าในจินตนาการด้านความสวยงาม ให้คุณค่าในด้านความคิดสร้างสรรค์ด้านความสวยงาม การให้คุณค่าต่อการดูแลภาพลักษณ์ตนเอง การให้คุณค่าต่อการมองและได้รับความสุข เป็นต้น จากข้อมูลที่ทราบดังกล่าว สามารถนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมด้านสุนทรียภาพของผู้บริโภค เช่น การออกแบบ Package ให้มีสวดลายความสวยงามและมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

5. ผู้หญิงวัยทำงานมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ และรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว ซึ่งจากรายข้อตรงนี้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากข้อมูลที่ทราบดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมุ่งเน้น ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือการสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทางด้านโฆษณาโดยรวมและในรายข้อการโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อกและโปสเตอร์และใบปลิว และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาโดยรวมและในรายข้อการโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ

นิตยสารและโปสเตอร์และใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านจำนวนอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านความถี่ในการแต่งหน้าโดย และการโฆษณาทาง นิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มาก จากผลงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจโดยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาสิ่งตีพิมพ์และ สื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ นิตยสาร ไปรษณีย์ แคตตาล็อกและโปสเตอร์และใบปลิว และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จดจำในยี่ห้อและตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งเน้นรายละเอียดข้อมูลที่น่าสนใจและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้าน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการเปรียบเทียบให้กับผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมและในรายข้อ การให้ สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์และการเป็นสปอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ ในการแต่งหน้าโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากจากผลงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการควรเน้นกา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆอาทิ สื่อ นิตยสาร โดยสามารถนำผู้เชี่ยวชาญให้การรับรองในตัวผลิตภัณฑ์ ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้กับ ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้มากขึ้น รวมถึงเกิดความจงรักภักดีและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงมุ่งทำ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก อาทิ การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายหรือนอกสถานที่ตามย่านธุรกิจต่างๆ โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสามารถนำมาแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในรายข้อ การแจกของ ตัวอย่างและการสาธิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนใน การแต่งหน้า และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมและในรายข้อ พบว่าการสาธิตและการแจกคูปอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งหน้าทางด้านการใช้อุปกรณ์ ในการแต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยมีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก จากผลการวิจัยทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ต้องจัดทำ การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อาทิ จัดให้มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ ผู้บริโภคประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงจัดให้มีการจัด แจกคูปองโปรโมชัน ลดราคาให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก หรือจัดโปรโมชันในช่วงสิ้นเดือน ช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้เร็วขึ้น

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากทางพนักงานขายโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้า

โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาจากผลงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการควรเน้นด้านการนำเสนอขายให้กับพนักงานขายโดยการจัดการอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้พนักงานขายสามารถนำเสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิให้คำแนะนำด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ว่ามีชื่อเสียงหรือมีคุณภาพ รวมถึงสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ด้านความเหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสภาพผิวของลูกค้านั้นเป็นต้น เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

6. จากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการแต่งหน้า โดยเฉลี่ย 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1,120 บาทต่อเดือน ใช้ลิปสติกในการแต่งหน้ามากที่สุด มีอุปกรณ์ในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ย 6 ชิ้น/คน ส่วนใหญ่แต่งหน้าเพื่อเข้าสังคม รองลงมาคือติดต่อดูธุรกิจ จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางค์ยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อย ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานด้วย ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ก็ต้องเร่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจนด้วย ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็ต้องมีการประเมินสถานะของสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วยว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังเป็นไปตามนโยบายของกิจการหรือไม่ หรือพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าของกิจการยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีโอกาสในการเพิ่มหรือรักษาสัดส่วนตลาดได้ต่อไป ขณะเดียวกันในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจด้วยการนำเสนอคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น
2. ศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่จะทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด
3. ศึกษาถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข่าวสารทางการตลาดทางด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านข่าวสารจากพนักงานขาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
4. ทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่งผลถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการแต่งหน้าในด้านต่างๆ



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2550): พาวเวอร์ ออฟ ฟิงค์ นักช้อปเหนืออารมณ์. ทำการสืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2551: http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/25/WW73_7303_new
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชมบงกช อู่สวัสดิ์ (Tiny Makeup Online:2551) หัวใจของการแต่งหน้ารับปริญญา การแต่งหน้าเจ้าสาว. Wedding in Thailand . www.wedding.in.th/
- ดลัด ฐิติภาณุเวช (2549) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่โซบู่สซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร(2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มเขตบางแค กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาลินี ดิลกาวณิช จี๊วกับศิลปะการแต่งหน้า พรพรรณ จันทโรพานนท์ : <http://ngiew.com/index>
- แดงส์ ตักสิลา (2551) การแต่งหน้าในการประกวดสาวงาม www.manager.co.th
- World Medic Corporation Inc. (2551). เทคนิคการแต่งหน้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2551,จาก <http://www.women.worldmedic.com/makeup/index1.htm>
- ทิทัมพร เองตระกูล(2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เทคนิคการแต่งหน้าให้สวยในสไตล์ที่เป็นคุณ.(2550).สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2551,จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary>
- นลินี เสาวภาคย์(2538): อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์) – มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นิภาพร รุ่งสว่าง 2551 ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปริญญา สิทธิดำรง (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาด กับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ชวไม้ง.สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2551,จาก<http://www.faahsai.com/Beauty/24hrs.htm>
- พรรณี วิเศษนิมิตชัย (2551) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยม พฤติกรรม และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มของการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ปิบูล ที่ปะปาล (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย Advertising & sales promotion
- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ภระณี นิवासานนท์ (2550) ทำการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระบุกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รวิวรรณ อำนวยชัย(2550) ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ หวังสถิตย์พร.(2546). ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริรัตน์ คำแดง และ สุกัญญา รื่นรมย์ (2550) ทำการศึกษาด้านปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวงหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร Online:<http://learners.in.th/file/wathna/framepoom.doc>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมองค์การOrganizational behavior (OB) / กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย [ผู้จัดทำ]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior). หลักการตลาด กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์(2544); เสรี วงษ์มณฑา (2542); เสาวภา มีถาวรกุลและผู้ร่วมงาน

(2536):อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และเท็กซ์ จำกัด.

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ทำการศึกษาด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขาย ยาใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) ทำการศึกษาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของเครื่องสำอางค์ระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550). ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และเท็กซ์ จำกัด.

หนังสือพิมพ์ สยามธุรกิจ (2549). ‘ซิค แอสเซท’ ต่อยอดเปิดตัวระบบสมาชิก : ฉบับที่ 752 ประจำ วันที่ 23- 26 ธันวาคม 2549)

องอาจ สุวรรณกุล(2550) ทำการศึกษารื่องความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็น วิทยา สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

อ.ชาคริต ศิลเสวตสกุล (2550) ศิลปะของการแต่งหน้า (The Art Of Facial Make-up)

Creative Make Up Director Facial Make-up. <http://www.icc.co.th>

อ.ชาคริต ศิลเสวตสกุล (2550) การแต่งหน้าผู้หญิงนักธุรกิจ (OFFICAIL LADY MAKEOVER) <http://www.icc.co.th>

อ.นันทวัฒน์ มั่นคง (2551) แต่งหน้าเสริมโหงวเฮ้ง งามตามวัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2551,จาก <http://www.tlcthai.com> www.dailynews.co.th

Maybelline Company.(2548)วิวัฒนาการการแต่งหน้า<http://www.nzgirl.co.nz/articles/2191>

Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning*. (9th edition), New Jersey : Prentice-Hall. Inc.

Philip, Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning*. (9th edition), New Jersey : Prentice-Hall. Inc.

PUTT2PUTT ทีมงาน TeeNee.Com (2551) การแต่งหน้ารับปริญญา www.teenee.com

Rokeach. (1968). Attitudes and values : *Theory of organization change*. London : Jessey
– bass.

Shiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazer. (1997) *Consumer Behavior*. 5th ed.
America: Prentice Hall.

William D. Wells and Douglas J. Tigert (1971) August. "Activities, Interests and. Opinions."
Journal of Advertising Research 11: 27.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง คำนิยม การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การ แต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง คำนิยมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดต่อภาคเอกชน

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับค่านิยมการแต่งหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม การแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. การตอบแบบสอบถาม

2.1 โปรดอ่านคำถามโดยละเอียดก่อนตอบ และเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียง 1 ข้อและโปรดตอบทุกข้อ

2.2 โปรดตอบตามความเป็นจริง หรือความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในทางนำไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของภาคเอกชนต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี
- ☐ 23 – 27 ปี
- ☐ 28 – 32 ปี
- ☐ 33 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 5,000 – 9,999 บาท
- ☐ 10,000 – 14,999 บาท
- ☐ 15,000 – 19,999 บาท
- ☐ 20,000 – 24,999 บาท
- ☐ 25,000 – 29,999 บาท

4. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ☐ ระดับปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจงให้ท่านแสดงความคิดเห็นในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในข้อดังต่อไปนี้ที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
1. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อต้องติดต่อเจรจาธุรกิจ					
2. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำงานอดิเรก					
3. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง					
4. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำกิจกรรมเบาๆ เช่น เข้าสปา ทำเล็บ เข้าร้านเสริมสวย					
5. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อเดินทางสรรพสินค้า จับจ่ายซื้อของ					
6. ผู้หญิงควรแต่งหน้าเมื่อทำกิจกรรมกับคลับ/ สโมสรต่างๆที่เป็นสมาชิก					
ด้านความสนใจ					
7. ท่านมักเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตนเองตาม ฤดูกาลของแฟชั่นอยู่เสมอ เช่น เทรนด์การ แต่งตัว แต่งหน้า แบบทรงผม เป็นต้น					
8. ท่านมักสนใจเข้าร่วมโปรแกรมพัฒนาสุขภาพ ของตนเองอยู่เสมอ					
9. ท่านมักทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน					
10. ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนา บุคลิกภาพความสวยความงาม ต่าง ๆ ทุกครั้งที่มี โอกาส					

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

ที่	ลักษณะบุคลิกภาพ	ไม่ถูกต้อง อย่างมาก	ไม่ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ถูกต้อง	ถูกต้อง อย่างมาก
1.	ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้สึก สนุกสนานกับการออกงานสังคมอยู่ เสมอ					
2.	ท่านมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาไม่ย่อ ท้อแม้ปัญหาและอุปสรรค					
3.	ท่านคิดว่าผู้หญิงโดยส่วนใหญ่มัก ต้องการเป็นที่จับตามอง และดูโดดเด่น จากคนอื่น ๆ					
4.	ท่านคิดว่าการแข่งขันเรื่องความสวย ความงามของผู้หญิงเป็นเรื่องปกติ ธรรมดาในสังคม					
5.	ท่านมีความมั่นใจในตนเองในทุกๆการ กระทำอยู่เสมอ					
6.	ท่านมักมีความคิดแปลกใหม่ และไม่ หยุดนิ่ง					
7.	ท่านมักไม่กังวลต่อการเปลี่ยนแปลง ใหม่ๆที่เกิดขึ้น					
8.	ท่านมุ่งหวังอย่างแรงกล้าเพื่อให้ตนเอง ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการอยู่ เสมอ					
9.	ท่านมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการ ทำงาน					
10.	ท่านมักจะใส่ใจรายละเอียดปลีกย่อย เล็กๆน้อยๆอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 ท่านมีค่านิยมในเรื่องต่าง ๆต่อไปนี้อย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ๆ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับค่านิยมของท่านมากที่สุด

ที่	ค่านิยมในด้านต่าง ๆเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น	ระดับค่านิยมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น				
		น้อยกว่ามาก	น้อยกว่า	ใกล้เคียงกัน	มากกว่า	มากกว่ามาก
		1	2	3	4	5
ค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพ(Aesthetic)						
1.	ท่านให้คุณค่าความสมบูรณ์และสวยงามของสิ่งแวดล้อม					
2.	ท่านให้คุณค่าในการจินตนาการด้านความสวยงาม					
3.	ท่านให้คุณค่าในความคิดที่สร้างสรรค์ความสวยงามขึ้นมา					
4.	ท่านให้คุณค่าต่อการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้สวยงามอย่างสม่ำเสมอ					
5.	ท่านให้คุณค่าต่อการมอบและได้รับความสุข					
ค่านิยมทางสังคม(Social)						
6.	ท่านมีมุ่งหวังให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน					
7.	ท่านให้คุณค่ากับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากสังคม					
8.	ท่านให้คุณค่าต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีงามให้กับตนเอง					
9.	ท่านให้คุณค่าต่อความพร้อม ความสมบูรณ์แบบในทุกๆด้าน					

ตอนที่ 5 ท่านรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับการรับรู้ข่าวสารของท่านมากที่สุด

ที่	การสื่อสารทางการตลาด	ระดับการรับรู้				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
ด้านโฆษณา						
1.	สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง					
2.	โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ					
3.	โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ					
4.	ไปรษณีย์					
5.	แคตตาล็อก					
6.	โทรทัศน์					
7.	นิตยสาร					
8.	แผ่นพับและรูปเล่ม					
9.	โปสเตอร์แลใบปลิว					
ด้านการประชาสัมพันธ์						
10.	การให้สัมภาษณ์					
11.	การกล่าวสุนทรพจน์					
12.	การเป็นสปอนเซอร์					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
13.	การแข่งขัน เกมส์ การชิงรางวัล ของแถมและของขวัญ					
14.	การแจกของตัวอย่าง					
15.	การจัดบูธแสดงสินค้า					
16.	การสาธิต					
17.	การแจกคู่มือ					
ด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย						
18.	การเสนอขายในห้างสรรพสินค้า					
19.	การเสนอขายทางตรงจากพนักงาน					

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุจำนวนตัวเลขลงในเครื่องหมาย.....ตามความเป็นจริง
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ความถี่ในการแต่งหน้า.....ครั้ง/สัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการแต่งหน้า.....บาท/เดือน
3. ท่านใช้อุปกรณ์เครื่องสำอางใดบ้างในการแต่งหน้า สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- ☐ รองพื้น

☐ แป้งอัดแข็ง

☐ แป้งฝุ่น

☐ อุปกรณ์เขียนคิ้ว

☐ อายชาโดว์

☐ อายไลน์เนอร์

☐ มาสคาร่าตักแต่งขนตา

☐ บลัชออน

☐ แป้งไฮไลท์

☐ เนคติง

☐ ดินสอเขียนขอบปาก

☐ ลิปสติก

☐ คอนซีลเลอร์

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
4. จากข้อ 3 ท่านใช้อุปกรณ์ในการแต่งหน้าทั้งหมด.....ชิ้น
5. ท่านแต่งหน้าในโอกาสใดบ้าง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- ☐ การติดต่อเจรจาธุรกิจ

☐ ออกเดท

☐ เข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง

☐ การแสดง

☐ รับปริญญา

☐ การเลือกซื้อของ

☐ ท่องเที่ยว

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต อดีตประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	อนงค์นาฏ อโณทัย
วันเดือนปีเกิด	04 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	468 อาคาร Civic Place Serviced Apartment ซอยทองหล่อ 16 ถนนสุขุมวิท55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อะแบ้าเซอร์วิส จำกัด 8, อาคาร The Horizon ชั้น 4 ซอยสุขุมวิท 63 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2545 มนุษยศาสตร์บัณฑิต สาขาภาษามาลาเซีย จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ