

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย
สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย
สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย
สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

อังค์วรา อรรถเจริญพร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1,005 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน ด้านความถี่การซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.1

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.1



FACTORS AFFECTING WORKING WOMEN'S PURCHASING BEHAVIOR ON COSMETIC
PRODUCTS OF A THAI BRAND IN BANGKOK METROPOLIS



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

July 2015

Angwara Auttacharoenporn. (2015). *Factors Affecting Working Women's Purchasing Behavior on Cosmetic Products of a Thai Brand in Bangkok Metropolis*. M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study attitude of service marketing mix factors affecting purchasing behavior of workingwomen's on cosmetic products of a Thai Brand in Bangkok metropolis. The sample used in this study is 400 feminine of working women who buy cosmetic products at a Thai brand store in Bangkok metropolis, which is randomly selected by purposive sampling and quota sampling methods. The data is analyzed in percentage through statistical methods including mean, standard deviation, one-way analysis of variance and multiple regression analysis

The results of this research:

1. The majority respondents' age is ranging between 25 and 34 years old. Their profiles status are included the following factors: single, holding bachelor's degree, private company employee and having average monthly income over Baht 25,000.
2. The respondents contain a high attitude level on overall service marketing mix factors and each aspects. Product and People are found as the highest attitude level and followed by Price, Place, Physical Evidence, Process and Promotion respectively.
3. The research has found that purchasing behavior on cosmetic products of a Thai Brand has an average of 3 times within 6 months and there is an average of spending at Baht 1,005 per time.

The hypotheses testing are found as follows:

1. The difference in consumers' age affected the difference in purchasing behavior on cosmetic products of a Thai brand in category of frequency on average within 6 months and expense per time with statistical significance of .01 level.
2. The difference in consumers' average monthly income affected the difference in purchasing behavior on cosmetic products of a Thai brand in category of expense per time with statistical significance of .01 level.
3. Attitude of service marketing mix factor in process aspect was able to predict consumers' purchasing behavior on cosmetic products of a Thai brand in category of frequency on average within 6 months with statistical significance of .01 level in the same direction. However, physical evidence aspect was able to predict consumers' purchasing

behavior on cosmetic products of a Thai brand with statistical significance of .05 level in the opposite direction, which adjusted R^2 is about 2.1%

4. Attitude of service marketing mix factor in promotion aspect was able to predict consumers' purchasing behavior on cosmetic products of a Thai brand in category of average expense per 1 time with statistical significance of .05 level in the same direction, which adjusted R^2 is about 1.1%



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี
ค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร. อัจฉริยา
ศักดิ์ณรงค์และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อ
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ
ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา พี่ๆน้องๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยเป็น
กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่
15 ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้
ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อังคิรา อรรถเจริญพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	24
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สังเขปการวิจัย	86
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	96
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	98
 บรรณานุกรม	 99
 ภาคผนวก	 103
ภาคผนวก ก	104
ภาคผนวก ข	111
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 7 คำถาม	14
2 สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	41
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	54
4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	56
5 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูล ด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	57
6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา สินค้านี้ของไทย	60
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางตราสินค้านี้	62
8 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้านี้	63
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตราสินค้านี้ของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุ	64
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้านี้ของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุ	65
11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอายุ เป็น รายคู่	66
12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้ ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	67
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้านี้ จำแนกตามสถานภาพ	69
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้านี้ จำแนกตามระดับการศึกษา	71
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตราสินค้านี้ จำแนกตามอาชีพ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอาชีพ	73
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ	74
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งใน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งใน ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่	77
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	79
23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	80
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	82
25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	83
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	11
3 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..	17
4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค	19
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	27
6 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ และในปัจจุบันได้แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุภาพบุรุษด้วยจึงทำให้ตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ณ สิ้นปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1.2 แสนล้านบาท เติบโตสูงต่อเนื่องทุกปีเฉลี่ย 7-10% ซึ่งสูงกว่า GDP ของประเทศ โดยแบ่งเป็นการทำตลาดผ่านช่องทางไฮเปอร์มาเก็ตประมาณ 81,000 ล้านบาท และการทำตลาดผ่านช่องทางขายหน้าร้านและการขายตรงอีกประมาณ 44,000 ล้านบาท (ที่มา: มาเก็ตเทียร์, สกู๊ป "ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง". บิวตี้คอมมูนิตี้ 2557:ออนไลน์) ส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทเมคอัพและสกินแคร์อย่างละประมาณ 50%ทั้งนี้การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มาจากปัจจัยหลายอย่าง จากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้นและมีพฤติกรรมการแต่งหน้าเร็วขึ้นเฉลี่ยอายุ 15 ปีจากเดิมอายุ 18 ปี (ที่มา: โพซิชันนิ่งแมกซ์บริษัทโอเอสเอส. 22 สิงหาคม 2556:ออนไลน์) สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆมากขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองทำให้กำลังซื้อมีมากขึ้น การเติบโตของชุมชนออนไลน์ การที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าหลากหลายขึ้นโดยยึดติดตราสินค้าน้อยลงและมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตไปเรื่อยๆ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการ 7 - 8 รายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้แก่ Oriental Princess, Cute Press, KARMARTS และ BEAUTY เป็นต้น (ที่มา: ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์, ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. 19 กรกฎาคม 2557: ออนไลน์)

ตราสินค้าหนึ่ง ดำเนินธุรกิจจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดร้านค้าและผลิตภัณฑ์ 5 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ฟุเพ็ดบิวตี้คอตเทจบิวตี้ มาร์เกตเมด อิน เนเจอร์และเกิร์ลลี่ เกิร์ล โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและบริการที่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวการรักษาฐานลูกค้าและมุ่งเน้นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ คาดหวังให้เกิดอัตราการซื้อซ้ำที่สูงขึ้น ทำให้ภาพรวมผลประกอบการของบริษัทเติบโตขึ้นทุกๆปี ในสิ้นปี พ.ศ.2557 บริษัทมียอดขายรวมประมาณ 1,300 ล้านบาท อัตราการเติบโตมากกว่า 30% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยตรงอย่าง KAMART บริษัทมีโอกาสสร้างการเติบโตของยอดขายดีกว่า KAMART จากการมีช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกมากกว่า และบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาด 7.7% และอัตรากำไรขั้นต้น 71% สูงกว่า KAMART (ที่มา:บริษัทหลักทรัพย์ เคเคเทรด จำกัด, วิเคราะห์การลงทุนหุ้น Beauty.19 มกราคม 2558:ออนไลน์) ในปัจจุบันบริษัทมีสาขากระจายทั่วประเทศรวมทุกตราสินค้าเป็น 279 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพและปริมณฑล

120 สาขา ในต่างจังหวัดอีก 159 สาขา นอกจากนี้ยังมีแฟรนไชส์ในต่างประเทศ 16 แห่ง ประกอบด้วย เวียดนาม ลาว กัมพูชา และพม่า (ที่มา: หนังสือพิมพ์แนวหน้า , “BEAUTY”มีล้นกำไรนิวไฮ ปี 58 ผลงานโต 20%ปีผลเด่น. 21 มกราคม 2558: ออนไลน์)

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางที่รุนแรงดังเช่นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับกับกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและควรมีการสำรวจตลาดอยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีอัตราค่าจ้างที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าดังกล่าวมีสาขาครอบคลุมทั่วกรุงเทพและปริมณฑล จึงเหมาะแก่การทําวิจัย โดยมุ่งเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นแนวทางที่ผู้สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไปได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าของไทยสามารถนำไปใช้ศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 6 เดือน ทั้งประเภทแต่งหน้า (Make Up) บำรุงผิวพรรณ (Skin Care) และอุปกรณ์เสริม (Accessory) ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มดูแลใส่ใจในความงามและสุขภาพ รวมทั้งยังมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครคือ เขตปทุมวันซึ่งมีที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางที่สุดของกรุงเทพมหานคร และมีการคมนาคมหลากหลายช่องทางมีจำนวนประชากรรวม 51,841 คน (ข้อมูลสำนักงานเขตปทุมวัน ณ วันที่ 9 ตุลาคม 2557) และเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าบริการ การพยาบาล วัฒนธรรม การศึกษา การทูตอีกทั้งยังเป็นเขตที่มีจำนวนสาขาของตราสินค้าหนึ่งมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร คือรวมทั้งหมด 8 สาขาภายในเขตเดียว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยทั้ง 8 สาขาในเขตปทุมวัน จัดตั้งอยู่ในสถานที่ดังต่อไปนี้คือ เซ็นทรัลเวิลด์ สถานีรถไฟฟ้า BTS สยาม บีคี่ ราชดำริ สยามสแควร์วัน และมาบุญครอง จึงทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน คือสถานที่ละ 80 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

- 15– 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพสมรส

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

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 10,000 – 14,999 บาท
- 15,000 – 19,999 บาท
- 20,000 – 24,999 บาท
- มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงาน

- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make Up)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งบนใบหน้าให้มีสีสันสวยงาม สะดุดตา ได้แก่ อายแชร์โด มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า รองพื้น และลิปสติก เป็นต้น

3. **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งต่างๆ ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการบำรุงผิวทั่วไปในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมบำรุงมือและเท้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว เป็นต้น

4. **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้าของร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ ซึ่งประกอบด้วย GINO McCRAY, THE BAKERY ,SCENTIO ,LANSLEY และร้านบิวตี้คอตเทจ

5. **ผู้หญิงวัยทำงาน** หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-60ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งตราสินค้าหนึ่งของไทยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่นตอนต้นและวัยทำงาน อยู่ที่ช่วงอายุ 15 -40 ปี ที่จะใช้เหตุผลในการซื้อสินค้าเป็นหลัก

6. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วย

6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความชัดเจนของวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์

6.2 **ด้านราคา** หมายถึง ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย

6.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย มีสาขาครอบคลุมเพียงพอ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้ฟรีเชนเตอร์ การประชาสัมพันธ์ การมอบส่วนลดสิทธิพิเศษ

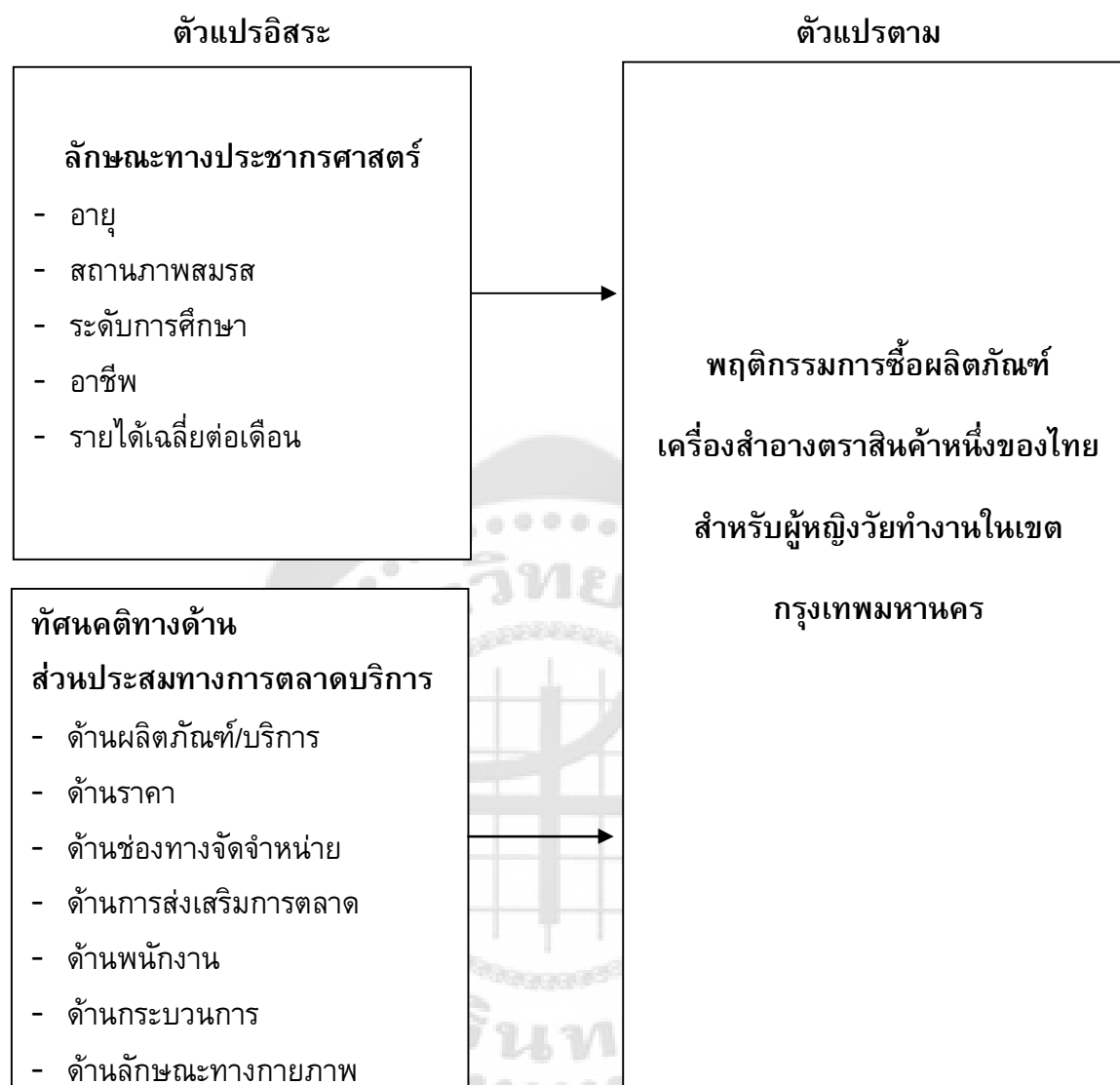
6.5 ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานของตราสินค้าหนึ่งที่ให้บริการลูกค้า ทั้งพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง อันประกอบไปด้วย พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และพนักงานรับชำระเงิน

6.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง การให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสาร ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ระยะเวลาทำการร้านเหมาะสม เป็นต้น

6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่าย ได้แก่ การตกแต่งภายในร้านสวยงามโดดเด่น มีพื้นที่ให้บริการเพียงพอต่อความสะดวกในการเลือกซื้อ มีมุมทดลองผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน เป็นต้น

7. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แนวโน้มการซื้อต่อ และแนวโน้มการแนะนำผู้อื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

2. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง
ของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น
เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่
วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม
วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากร-
ศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัด
มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดควรต้องศึกษา
ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม
การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่
มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่
แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)
โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and
Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่
มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาด
ใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมี
หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ช่วยบ่งชี้มาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

คำจำกัดความและความหมายของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้ต้องอยู่นานพอสมควร สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของไว้ว่าทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นได้ได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

นาเวสโตม และเดวิส (Newstrom; & Davis. 2007: 207) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก หรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขายังไง และผูกพันกับการกระทำของพวกเขามีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

กิบสัน (Gibson. 2000: 102) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็น ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของ บุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้ โดยใช้ประสบการณ์

แชเมอร์ฮอร์น (Schermerhorn. 2000: 75) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจาก พฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ทัศนคติ จะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดย มักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลก ภายนอกอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัว ขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การ เปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 75-76)

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความ เชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่ค่านิยมของแต่ละบุคคลเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Mode)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*. P. 203.

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดๆ เรื่องราวหนึ่ง รวมถึง หน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง บุคคลอาจมีทัศนคติทั้ง 3 ประการ นี้เพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ (Loudon; & Della Bitta. 1993: 425; citing Katz. n.d.) ดังนี้

1. เพื่อการปรับตัว (adjustment) โดยแต่ละบุคคลจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของบุคคล
2. เพื่อการป้องกันตัว (ego defense) โดยปกติบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึง สามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยามหรือตีจิกนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น
3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expression) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น
4. เพื่อใช้เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว มีผลทำให้บุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้น การที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายาม เปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่นั้น โดยหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive communications) ย่อมจะทำให้ได้ผลน้อย ในทางตรงกันข้ามหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติดำเนินการง่ายกว่า วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องตรงกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner; & Philip. 1965: 107) การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารช่วยให้อาชีพมีโอกาสตอบสนองความ

ต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมาด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและการเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีค่าสิ่งๆ หนึ่งที่มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ (พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. 2542: 42; อ้างอิงจาก จุมพล รอดคาดี. ม.ป.ป.)

5.1 การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งๆ หนึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

5.2 การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งๆ หนึ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

5.3 การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิดเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้ (Schiffman&Kanuk, 2000: 7)

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด(4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่นทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน และภาพลักษณ์
6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

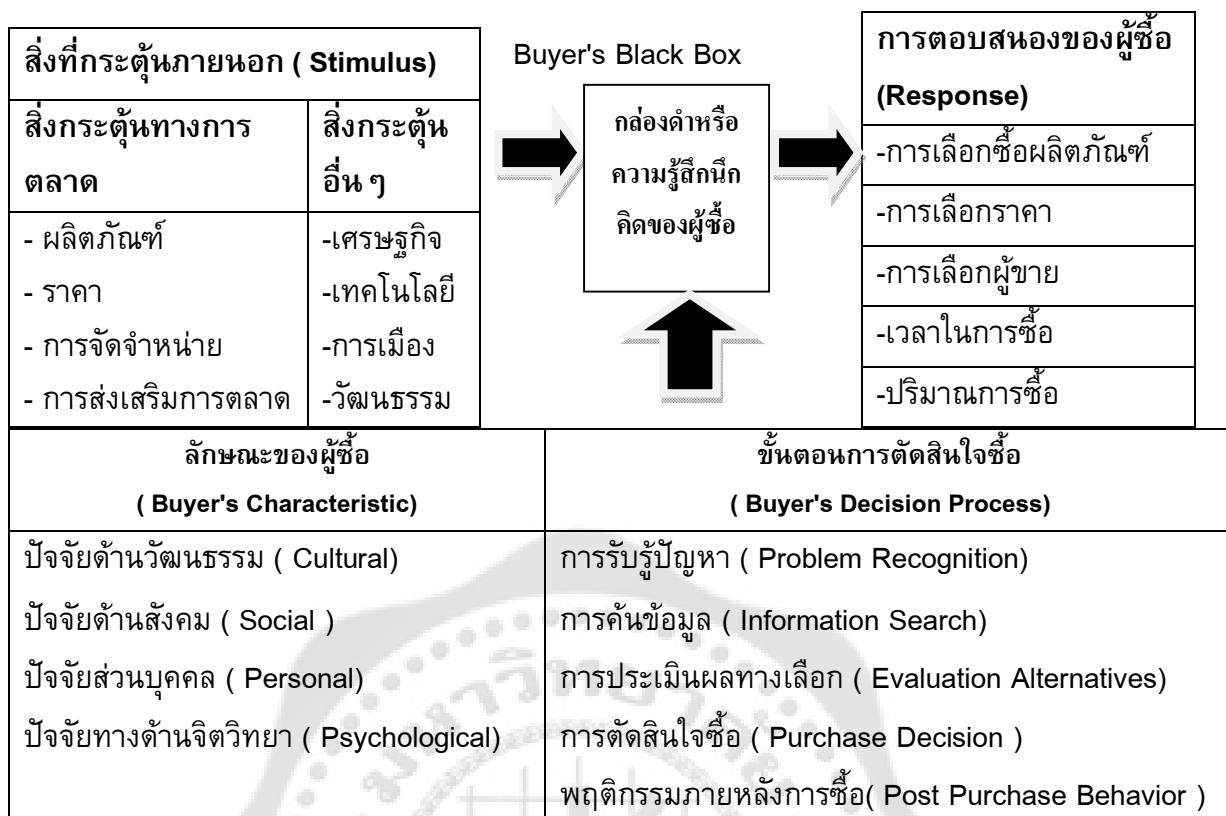
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 129.

จากภาพสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่งออกมา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ กล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

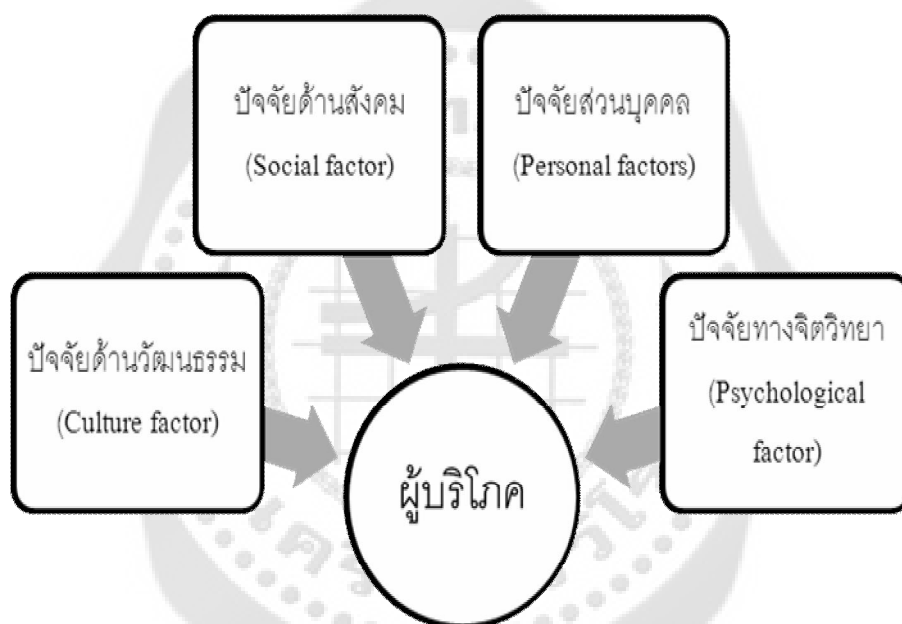
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา: สนธยา คงฤทธิ์. (2544). *การบริหารการตลาด*. หน้า 105.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะ

มีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือ บุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี , 35-49 ปี , 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับ คือ 1.อีโด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยมีได้ขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม 2.อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม 3.ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

5. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า

5.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เรารู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าที่ไหน ทำไมจึงซื้อ และใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้อง ตรงกับความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing mix หรือ 4P's) 4 ด้านก่อน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrate marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ กลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

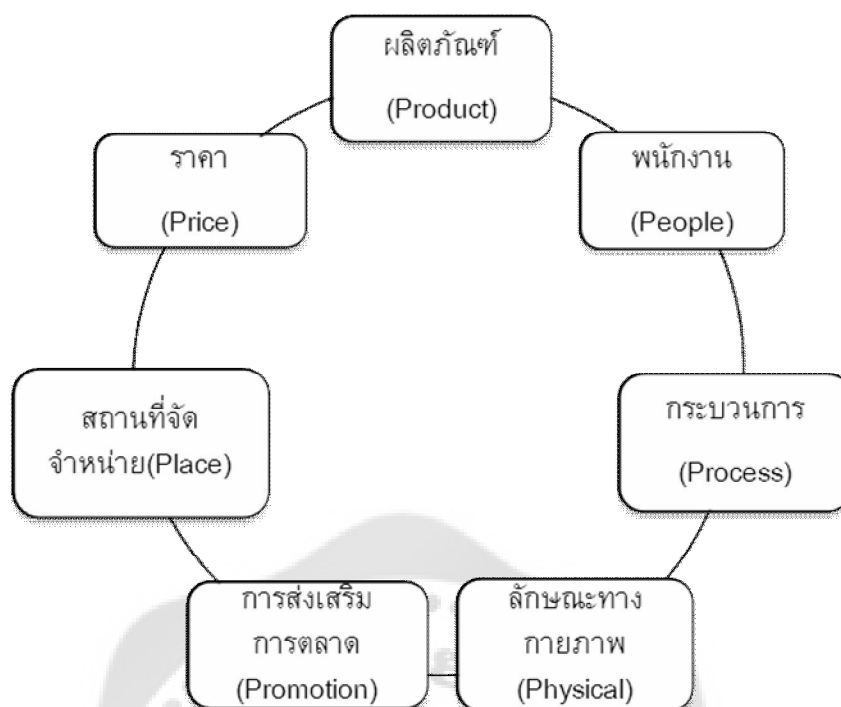
4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรศัพท์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434-436) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *หลักการบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 434.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้

ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้า

ให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการเช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอร่าตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

บุคคล (People)

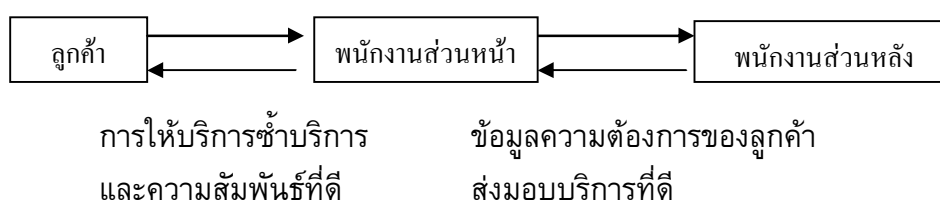
บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้าพนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1. เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทนการบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 6 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ที่มา: ภักดีนางค์ บุญสม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. หน้า 24.

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ความเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้ มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมา

สอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ต้องลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนได้รับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับสับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสขาดงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

1. สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

2. ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

3. ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือ

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 51-55)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทางต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆโดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายคือผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุดการเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยกระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริม

การตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาการฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าอาคารสำนักงานทำเลที่ตั้งการตกแต่งเครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

5. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง เป็นตราสินค้าในเครือบริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) หรือ BEAUTY เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ต.ค. 2543 โดยนพ.สุวิน ไกรภูเบศ และนางธัญญาภรณ์ ไกรภูเบศ แรกเริ่มจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวหน้าเข้าร้านแรกในชื่อ “โมนา” ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง ต่อมาในปี 2549 BEAUTY พัฒนารูปแบบร้านและเปลี่ยนชื่อเป็น “บิวตี้ บัฟเฟต์” (BEAUTY BUFFET) มีแนวคิดผสมผสานระหว่างร้านอาหารบุฟเฟต์กับร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง จำหน่ายสินค้าหลากหลาย ราคาไม่แพง ปัจจุบันจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติภายใต้แนวคิด 5 รูปแบบ ได้แก่ บิวตี้ บัฟเฟต์, บิวตี้คอตเทจ, บิวตี้มาร์เก็ต, เมด อิน เนเจอร์, และเกิร์ลลี่ เกิร์ล ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และตำแหน่งทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่วัยรุ่น, นักศึกษาและวัยทำงานเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยมุ่งเน้นการเปิดสาขา

ตามศูนย์การค้าและย่านการค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ รวมถึงทางบนเชื่อมสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น ทั้งนี้ตราสินค้าหนึ่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักต่อผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make-up) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) และอุปกรณ์เสริมความงาม (Accessories) ภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลาย ประกอบด้วย GINO McCRAY (The Professional Make Up) THE BAKERY (Sweet & Delicious) SCENTIO (Inspired by nature) LANSLEY (Beauty and well being) และ บิวตี้คอตเทจ

ตราสินค้าหนึ่งมีการกำหนดแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจากพัฒนาการด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค จากเดิมผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Product loyalty) ค่อนข้างมาก แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันและมีคุณภาพทัดเทียมกันมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตจะแข่งขันกันด้วยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand value) ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่หลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าเพิ่มให้กับแต่ละผลิตภัณฑ์ และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้กว้างขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการรักษฐานลูกค้าเดิมของแต่ละตราสินค้า

ตราสินค้าหนึ่ง มีสาขาร้านค้าปลีกกระจายทั่วประเทศ ปัจจุบันมีสาขาของทุกตราสินค้าเป็น 279 สาขา โดยมีสาขาในกรุงเทพและปริมณฑล 120 สาขา และต่างจังหวัด 159 สาขา นอกจากนี้ยังมีแฟรนไชส์ในต่างประเทศ 16 แห่ง ประกอบด้วย เวียดนาม ลาว กัมพูชา และพม่า (ที่มา: หนังสือพิมพ์แนวหน้า , โลกธุรกิจ. 21 มกราคม 2558:ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน บิวตี้ บุปเฟ่ต์ และ บิวตี้คอตเทจ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เขตสีลม, ปทุมวัน และอโศก จากการศึกษาพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ดังนี้

มนวดี บุรณะทองเจริญ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน มีสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์แตกต่างกัน ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โอเลย์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาร้านวัดสัน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 406.75 บาท ต่อ 3 เดือน มีความคาดหวังกลับมาซื้ออยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ซื้อเพราะทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งใน 3 เดือนและด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจโดยรวม

นิรินท์ ชัชมนนาค (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมากที่สุดในความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 970 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือนิตยสาร และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภายในด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด โดยมากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Skincare ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ เนื่องจากมี คุณภาพดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอาง ซิเซโต้จาก สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เฉลี่ยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่ำที่สุดคือ 1 ปี และสูงสุด คือ 31 ปี มีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่ำสุด คือ 500 บาทต่อเดือน และสูงสุด คือ 20,000 บาทต่อครึ่ง ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไปแน่นอน ในด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง ชีเซโต้ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความแตกต่างในภาพรวม ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง ด้านความรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

สิรินภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อออเรียลทอลปรินซ์ เซส มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแบบสลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบ และมีลักษณะการซื้อซ้ำโดยซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดิม ช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ ตัวเอง และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ คุณภาพดี ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 802.53 บาทต่อครั้ง และให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยในด้านการโฆษณามากที่สุด ส่วนกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงาน ในระดับมาก และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม ตามรูปแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค S-R Theory ของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง จากการศึกษาเอกสารทฤษฎีมีดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยผู้วิจัยเลือกใช้ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับรายได้ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยไม่ใช้ปัจจัยด้าน เพศ เนื่องจากต้องการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า

หนึ่งของไทยเนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี และมีความใส่ใจในการดูแลตัวเองตลอดเวลาให้พร้อมสำหรับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอายุน้อยลงเรื่อยๆ จากในอดีตที่อยู่ในกลุ่มผู้ที่เริ่มทำงานเท่านั้น ทำให้แนวโน้มการซื้อสูงขึ้นเรื่อยๆ

2. ทศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเซฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 203) เกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Mode) ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยนำมาศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเซฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7) เกี่ยวกับคำถามเพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ หรือ 7Ps จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มนวิฑูรณะทองเจริญ (2554); สิริินภา จินณากุลสิทธิ์. (2550); ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในส่วนแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภักดิ์คณางค์ บุญสม (2552); นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) และยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 7 ด้าน แทนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างมาก จึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15 -60 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 6 เดือนทั้งประเภทแต่งหน้า (Make Up) บำรุงผิวพรรณ (Skin Care) และ อุปกรณ์เสริม (Accessory) ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มดูแลใส่ใจในความงามและสุขภาพ รวมทั้งยังมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 28)

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

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

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครคือ เขตปทุมวันซึ่งมีที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางที่สุดของกรุงเทพมหานครและมีการคมนาคมหลากหลายช่องทาง มีจำนวนประชากรรวม 51,841 คน (ข้อมูลสำนักงานเขตปทุมวัน ณ วันที่ 9 ตุลาคม 2557) และเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าบริการ การพยาบาล วัฒนธรรม การศึกษา การทูต อีกทั้งยังเป็นเขตที่มีจำนวนสาขาของตราสินค้าหนึ่งมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร คือรวมทั้งหมด 8 สาขาภายในเขตเดียว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยทั้ง 8 สาขาในเขตปทุมวัน จัดตั้งอยู่ในสถานที่ดังต่อไปนี้คือ เซ็นทรัลเวิลด์ สถานีรถไฟฟ้า BTS สยาม บิ๊กซี ราชดำริ สยามสแควร์วัน และมาบุญครอง จึงทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน คือสถานที่ละ 80 คน

ตาราง 2 สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขตการสำรวจ	สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	จำนวนสาขา	จำนวนชุด
ปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์	1	80
	สถานีรถไฟฟ้า BTS สยาม	1	80
	บีทีเอส ราชดำริ	2	80
	สยามสแควร์วัน	2	80
	มาบุญครอง	2	80

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60 - 15}{5} = 9
 \end{aligned}$$

1.1 อายุ 15 - 24 ปี

1.2 อายุ 25 - 34 ปี

1.3 อายุ 35 - 44 ปี

1.4 อายุ 45 - 54 ปี

1.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งได้แสดงถึงสถานภาพที่มีในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 2.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ประกาศกระทรวงแรงงาน อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ซึ่งได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 9,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{30,000 - 10,000}{4} = 5,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 5.1 10,000 - 14,999 บาท
- 5.2 15,000 - 19,999 บาท
- 5.3 20,000 - 24,999 บาท
- 5.4 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลในการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) จำนวน 28 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

4.21 – 5.00	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3 เหตุผลสำคัญในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จัก เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 ความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 7 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 8 แนวโน้มการซื้อต่อไปในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำถามข้อที่ 9 การแนะนำผู้อื่น เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นต้องประกอบในแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับของพฤติกรรม
5	ซื้อต่อไปอย่างแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน
4	ซื้อ / แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อต่อไป / ไม่แนะนำ
1	เลิกซื้ออย่างแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย แปลผล

4.21 – 5.00	เชื่อถือได้อย่างแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เชื่อถือ / แนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เชื่อถือ / ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	เลิกเชื่ออย่างแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามไปที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 449) โดยแบ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.840
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.824
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.881
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.855
ด้านพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.847
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.794
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.779

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเขตที่มีสาขามากที่สุด จัดตั้งอยู่ในสถานที่ต่อไปนี้ คือ เซ็นทรัลเวิลด์ สถานีรถไฟฟ้า BTS สยาม บีคี่ ราชดำริ สยามสแควร์วัน และมานูญครอง รวม 5 สถานที่ ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน คือสถานที่ละ 80 คน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง จำนวน 9 ข้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แนวโน้มการซื้อใช้ต่อไปในอนาคต การแนะนำผู้อื่น

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แนวโน้มการซื้อใช้ต่อไปในอนาคต การแนะนำผู้อื่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันทานี.2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 38)

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

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับสมมติฐานข้อ 1 (สถานภาพ และระดับการศึกษา)

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

- s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

2. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544:175)

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

- เมื่อ F แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test
 MS_b แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นแห่งความอิสระ
 k แทน จำนวนกลุ่ม
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.1 กรณีที่สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทางเดียว Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

- เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $n_i - n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$\bar{d}_D = \frac{p_D \sqrt{2 \left(MS \frac{S}{A} \right)}}{\sqrt{S}}$$

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

p_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปรโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2544: 13-18)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y' = (-1 \times 1 - (2 \times 2 + \dots - (k \times k) + \varepsilon)$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y' = (-1 \times 1 - (2 \times 2 + \dots - (k \times k)$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ
Y แทน ตัวแปรตาม
K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - (1 \times 1) - (2 \times 2) - \dots - (k \times k)$$

$$b_1 = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง สำหรับผู้หญิงวัยทำงานย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
df	แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และแสดงผลเป็นคำร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 24 ปี	70	17.50
25 - 34 ปี	193	48.30
35 - 44 ปี	76	19.00
45 - 54 ปี	44	11.00
อายุ 55 ปีขึ้นไป	17	4.20
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	311	77.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	83	20.80
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	6	1.40
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	249	62.30
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.70
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	282	70.50
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.30
อื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา	19	4.70
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000–14,999 บาท	34	8.50
15,000–19,999 บาท	83	20.80
20,000– 24,999 บาท	77	19.30
25,000 บาท ขึ้นไป	206	51.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ 15,000 - 19,999 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รายได้ 20,000–24,999 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รายได้ 10,000–14,999 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการกระจายของข้อมูลมากเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 24 ปี	70	17.50
25 - 34 ปี	193	48.30
35-44 ปี	76	19.00
45 ปีขึ้นไป	61	15.20
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด/ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	317	79.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	83	20.70
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.70
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	282	70.50
ธุรกิจส่วนตัว / นักเรียน นักศึกษา	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จากการแบ่งกลุ่มใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง/หม้าย เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 282คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ของผู้หญิงวัยทำงานในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.473	มาก
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก	3.89	0.684	มาก
2. คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้	4.22	0.800	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อ	3.96	0.647	มาก
4. บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	3.90	0.635	มาก
ด้านราคา	3.93	0.568	มาก
1. ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง	4.00	0.715	มาก
2. ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องสำอาง	3.91	0.704	มาก
3. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.669	มาก
4. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.98	0.770	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.93	0.546	มาก
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.08	0.672	มาก
2. จำนวนสาขาครอบคลุมเพียงพอ	3.90	0.694	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.697	มาก
4. การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์บริษัท	3.75	0.745	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.564	มาก
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น	3.54	0.714	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนเตอร์	3.50	0.736	มาก
3. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาจากราคาปกติ สะสมแต้มแลกของสมนาคุณ เป็นต้น	3.81	0.714	มาก
4. สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย	3.86	0.782	มาก
ด้านพนักงาน	3.99	0.715	มาก
1. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	3.98	0.810	มาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพดีมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.96	0.777	มาก
3. พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้	4.06	0.817	มาก
4. พนักงานให้ความสำคัญส่วนตัวในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	3.95	0.809	มาก
ด้านกระบวนการ	3.88	0.561	มาก
1. เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.79	0.666	มาก
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.78	0.675	มาก
3. ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.96	0.740	มาก
4. การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ	3.99	0.734	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.574	มาก
1. มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้	3.92	0.766	มาก
2. ความสวยงามของเคาน์เตอร์จำหน่าย	3.82	0.706	มาก
3. ขนาดพื้นที่บริการมีความเหมาะสม	3.84	0.688	มาก
4. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.16	0.729	มาก
รวม	3.90	0.439	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ มีระดับทัศนคติมากที่สุด รองลงมาพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัยและตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 3.96, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาโดยรวม พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.98, 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ จำนวนสาขาครอบคลุมเพียงพอ และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผ่านทางเว็บไซต์บริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.97, 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนเตอร์มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านพนักงานโดยรวม พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานพนักงานมีบุคลิกภาพดี มนุษย์สัมพันธ์ดีและพนักงานให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.98, 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเสมอภาคในการให้บริการเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมและความรวดเร็วในการชำระเงินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.96, 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือมีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ขนาดพื้นที่บริการมีความเหมาะสมและ ความสวยงามของเคาน์เตอร์จำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.92, 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานโดยมีทั้งหมด 9 ข้อ สำหรับข้อ 1-5 วิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งเมื่อใด		
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	173	43.30
เมื่อท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	34	8.50
เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ	156	39.00
เมื่อมีพนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้	37	9.20
รวม	400	100.00
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้อยู่ขณะนี้ มากที่สุด		
กลุ่ม Makeup	209	52.30
กลุ่ม Skincare	161	40.30
กลุ่ม Accessory	30	7.40
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ		
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	17	4.30
มีสินค้าหลากหลาย	52	13.00
คุณภาพดี	88	22.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	145	36.30
หาซื้อได้สะดวก	40	10.00
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	58	14.40
รวม	400	100.00
4. ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์		
วิทยุ / โทรทัศน์	64	16.00
สิ่งพิมพ์ / แคตตาล็อก / นิตยสาร	128	32.00
เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ	170	42.50
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์	38	9.50
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
ตัวท่านเอง	264	66.00
คนในครอบครัว	12	3.00
เพื่อน	98	24.50
พนักงานขาย	17	4.30
บล็อกเกอร์ / รีวิว	9	2.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งสำหรับผู้ฉวยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนก ตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ มีจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.00 เมื่อมี

พนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ เมื่อท่านทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อบ่อยขณะนี้มากที่สุด พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ ผลิตภัณฑ์ใน กลุ่ม Makeup มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ กลุ่ม Skincare มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และกลุ่ม Accessory มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจาก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ คุณภาพดี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 มีสินค้าหลากหลาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 หาซื้อได้สะดวก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ ตามลำดับ

ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งจากเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 จากวิทยุ / โทรทัศน์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ จากเพื่อน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 จากพนักงานขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 จากคนในครอบครัว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ ญาติ บล็อกเกอร์เช่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน(ครั้ง)	1	10	2.51	1.662
มูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	100	5,000	1,005	883.28

จากตาราง 7 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ดังนั้นความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนคือ ประมาณ 3 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง เฉลี่ยประมาณ 1,005 บาทต่อครั้ง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้อีกหรือไม่	3.74	0.746	ซื้อใช้
ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่	3.48	0.772	แนะนำ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ตราสินค้าหนึ่ง สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าในเรื่องในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งอีกหรือไม่ พบว่า จะซื้อใช้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า จะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

H_0 : อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยค่า F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้าหนึ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่การซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน(ครั้ง)	5.024**	3	396	.002
มูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	17.116**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในด้านความถี่การซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันและในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันเนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้าหนึ่ง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน(ครั้ง)	Brown- Forsythe	4.104**	3	204.718	.007
มูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	Brown- Forsythe	12.260**	3	175.425	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตามช่วงอายุต่างๆ เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้าน
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$ (ครั้ง)	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.30	2.45	2.29	3.20
15-24 ปี	2.30	-	-.146 (.975)	.011 (1.000)	-.897* (.044)
25-34 ปี	2.45		-	.156 (.972)	-.751 (.094)
35-44 ปี	2.29			-	-.907* (.046)
45 ปีขึ้นไป	3.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มี Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .897

2. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35-44 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มี Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .907

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
(บาท/ครั้ง)	581.43	926.17	1,210.53	1,485.25
15-24 ปี	581.43	-	-344.737**	-629.098**
		(.000)	(.000)	(.000)
25-34 ปี	926.17	-	-284.361	-559.080**
			(.158)	(.006)
34-44 ปี	1,210.53		-	-274.720
				(.647)
45 ปีขึ้นไป	1,485.25			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 25-34 ปีมี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25-34 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 344.737

2. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 35-44 ปีมี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานอายุ 35-44 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 629.098

3. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไปมี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ

15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 903.817

4. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปีกับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มี Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 559.080 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ตราสินค้าหนึ่ง	Levene's test for Equality of variance		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2- tailed)
ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน								
Equal variances assumed	.014	.905	โสด/แยกกัน อยู่/หม้าย	2.51	1.674	.216	398	.829
Equal variances not assumed			สมรส	2.47	1.626			
ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)								
Equal variances assumed	.043	.836	โสด/แยกกัน อยู่/หม้าย	1006	870.69	.066	398	.947
Equal variances not assumed			สมรส	999	935.27			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่าระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด/ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้ายและสมรส / อยู่ด้วยกัน ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .905 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .829 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) พบว่าระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย และสมรส / อยู่ด้วยกัน ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .836 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้าหนึ่ง	Levene's test		ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
	for Equality of variance							
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2- tailed)
ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน								
Equal variances assumed	.002	.961	≤ปริญญาตรี	2.57	1.632	1.023	398	.307
Equal variances not assumed			>ปริญญาตรี	2.39	1.717			
ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)								
Equal variances assumed	1.758	.186	≤ปริญญาตรี	976	864.17	-.896	398	.371
Equal variances not assumed			>ปริญญาตรี	1059	918.79			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่าระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .961 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)พบว่าระหว่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .186 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

: อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของ F - test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F - test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้าหนึ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน(ครั้ง)	0.639	2	397	.528
มูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	1.004	2	399	.367

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันและในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ดังตารางดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.160	2	1.580	.571	.566
	ภายในกลุ่ม	1098.830	397	2.768		
	รวม	1101.990	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านความถี่ในการ

ซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้าหนึ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
มูลค่าในการซื้อ โดยประมาณ (บาทต่อ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3362274.967	2	1681137.488	2.167	.116
	ภายในกลุ่ม	307929718.775	397	775641.609		
	รวม	311291993.750	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่า F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งใน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตราสินค้าหนึ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่การซื้อขายโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน (ครั้ง)	1.290	3	396	.277
มูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	11.222**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในด้านความถี่การซื้อขายโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ F-test ดังตาราง 19

ในมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันและในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6.270	3	2.090	.755	.520
	ภายในกลุ่ม	1095.720	396	2.767		
	รวม	1101.990	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig.เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
มูลค่าการซื้อโดยประมาณ (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe 9.689**	3	332.720	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าในด้านการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงาน

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$ (บาท/ครั้ง)	10,000– 14,999 บาท	15,000– 19,999 บาท	20,000– 24,999 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
		723.53	742.17	1,004.55	1,157.77
10,000–14,999 บาท	723.53	-	-18.639 (1.000)	-281.016 (.101)	-434.238** (.003)
15,000–19,999 บาท	742.17		-	-262.377* (.028)	-415.598** (.000)
20,000–24,999 บาท	1,004.55			-	-153.222 (.567)
25,000 บาทขึ้นไป	1,157.77				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ระหว่างกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000– 14,999 บาทกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000– 14,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000– 14,999 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 434.25 บาท

2. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–19,999 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000– 24,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–19,999 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000– 24,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–19,999 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000– 24,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 262.38 บาท

3. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–19,999 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–19,999 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–19,999 บาท มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 415.60 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.446	2	14.223	5.260**	.006
Residual	1073.544	397	2.704		
Total	1101.990	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.593	.631		2.526	.012
ด้านกระบวนการ (x ₆)	.620	.191	.209	3.243**	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₇)	-.380	.187	-.131	-2.030*	.043
	r	= .161	R ² _{Adj}	= .021	
	R ²	= .026	SE	= 1.644	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y₁) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (x₆) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x₇) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์พหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y₁) ได้ร้อยละ 2.1 ดังนั้น จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน(y₁) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 1.593 + .620x_6 - .380x_7$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกระบวนการ (x₆) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x₇) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .620 และ -.380 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (x₆) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x₇) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.593 หน่วย

หากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y_1) เพิ่มขึ้น .620 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y_1) ลดลง 0.380 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะภายในร้านเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและมีสินค้าจัดวางหลากหลายประเภท และมีขนาดของเคาน์เตอร์ที่จำกัด และการจัดวางสินค้ามากเกินไปไม่เป็นหมวดหมู่ จึงทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าไม่ชัดเจนและหาสินค้าไม่เจอ ส่งผลให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ความถี่ในการซื้อน้อยลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y_1) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4309812.461	1	4309812.461	5.588*	.019
Residual	3069821.3	398	771312.013		
Total	311291993.8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ที่ค้นหาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	327.915	289.835		1.131	.259
ด้านส่งเสริมการตลาด(x ₄)	184.181	77.917	.118	2.364*	.019
r = .118 R ² _{Adj} = .011					
R ² = .014 SE = 878.244					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)(y₁)ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด(x₄)เพียงตัวแปรเดียว สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ(บาทต่อครั้ง) (y₁) ได้ร้อยละ 1.1

ดังนั้น จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) (y₁) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 184.181x_4$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านส่งเสริมการตลาด (x₄) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 184.181 ซึ่งหมายความว่า ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด (x₄) เป็นทิศนคติที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) (y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด (x₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) (y₁) เพิ่มขึ้น 184.181 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง
ของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) (y_1) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย
ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายด้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 1.1 อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน	ความถี่การซื้อโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อ โดยประมาณ (บาทต่อ ครั้ง)	Brown- Forsythe test Brown- Forsythe test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน	ความถี่การซื้อโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อ โดยประมาณ (บาทต่อ ครั้ง)	t-test t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน	ความถี่การซื้อโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อ โดยประมาณ (บาทต่อ ครั้ง)	t-test t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	รายด้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน	ความถี่การซื้อโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อ โดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	F- test F- test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน	ความถี่การซื้อโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อ โดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	F- test F- test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ความถี่การซื้อโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อ โดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	Multiple Regression Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าของไทย สามารถนำไปใช้ศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน
2. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25- 34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 สถานภาพโสด / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ของผู้หญิงวัยทำงานในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และหากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีทศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ มีระดับทศนคติมากที่สุด รองลงมาพบว่าทศนคติระดับมาก ประกอบด้วย ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ทันสมัยและตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 3.96, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.98, 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ จำนวนสาขาครอบคลุมเพียงพอ และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดผ่านทางเว็บไซต์บริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.97, 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนต์อร์มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานพนักงานมีบุคลิกภาพดี มนุษยสัมพันธ์ดีและพนักงานให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.98, 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเสมอภาคในการให้บริการเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมและความรวดเร็วในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.96, 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือมี

ผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ขนาดพื้นที่บริการมีความเหมาะสมและ ความสวยงามของเคาน์เตอร์จำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.92, 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ มีจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.00 เมื่อมีพนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ เมื่อท่านทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อใช้อยู่ขณะนี้มากที่สุดพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ใน กลุ่ม Makeup มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ กลุ่ม Skincare มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และกลุ่ม Accessory มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจาก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ คุณภาพดี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 มีสินค้าหลากหลาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 หาซื้อได้สะดวก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ ตามลำดับ

ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งจากเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือสื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 จากวิทยุ / โทรทัศน์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คทวิตเตอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ จากเพื่อน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 จากพนักงานขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 จากคนในครอบครัว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆเช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่การซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่การซื้อโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนเพิ่มขึ้น และหากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพ

เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน ลดลง

ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมา อภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน

1. อายุของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 45 ขึ้นไป โดยมากที่สุดคือ 3.2 ครั้ง และมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 1,485.25 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และเมื่ออายุมากขึ้นก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตนเองมากขึ้น ต้องดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ จึงยอมลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ โดย อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41- 42) กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัยมนมาศ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. สถานภาพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากทุกสถานภาพต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆที่ทำให้เกิดริ้วรอยและความหมองคล้ำได้ง่าย จึงต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษและเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชมนมาต (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากถึงแม้ว่าระดับการศึกษาอาจส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งนี้เป็นเครื่องสำอางที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งรองรับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชมนมาต (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลทุกอาชีพต้องเผชิญกับมลพิษต่างๆตลอดเวลา ประกอบกับประโยชน์หลักและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทุกอาชีพจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตกแต่งและบำรุงผิวพรรณให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มนวดี บุรณะทองเจริญ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. รายได้ต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ต่างให้ความสำคัญในการดูแลบุคลิกภาพ หน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่างของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

จึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความถี่ในการซื้อใกล้เคียงกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับในด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับรายได้ต่อเดือนที่มีมูลค่าในการซื้อสูงสุดคือ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน ผู้มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการซื้อมูลค่าสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะซื้อเครื่องสำอางไทยในแต่ละครั้งไม่มาก และซื้อเท่าที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการศึกษาทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน กล่าวคือ ร้านจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้ามีความเสมอภาคในการให้บริการ จัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน และเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า

เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจึงจะมีผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ในด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย ทั้งในด้านลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางตรงข้ามกัน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนกล่าวคือ ร้านค้าค่อนข้างมีพื้นที่จำกัดบางสถานที่ ทำให้การจัดวางสินค้าแต่ละชนิดจำนวนน้อย และสินค้าบางชนิดถูกวางนอกเคาน์เตอร์ ทำให้ลูกค้าสังเกตสินค้าได้ไม่ชัดเจนและหาไม่เจอ จึงส่งผลให้ไม่เป็นที่ดึงดูดลูกค้าและการซื้อสินค้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสิริภา วัฒนสุกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านน้อยครั้งลง

2. ผลการศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจำนวนมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสิริภา วัฒนสุกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านจำนวนมากขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 129) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทางบริษัทควรมีการพัฒนาปรับปรุงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน โดยต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความชุ่มชื้นและต่อต้านริ้วรอยเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอายุ หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และบริษัทควรมีการวางแผนการตลาด หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงานที่รักสวยรักงามและดูแลตัวเอง และควรเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มากเช่น ย่านธุรกิจหรือภายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้หญิงวัยทำงานอายุ 45 ปีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด

2. ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านกระบวนการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความเสมอภาคในการให้บริการ เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมและความรวดเร็วในการชำระเงินควรพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าอย่างเหมาะสมรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องมากขึ้นเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสินค้าให้ทดลองอย่างเพียงพอ การจัดวางเรียงสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยผู้ประกอบการควรจัดสรรสินค้าให้มีขนาดพอเหมาะไม่หลากหลายเกินไป เน้นสินค้าที่ลูกค้าสนใจ สินค้าขายดี มีจัดวางให้ชัดเจนและสังเกตได้ง่าย จะทำให้ลูกค้าความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะด้านกายภาพมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการกระตุ้นยอดขาย การลดแลกแจกแถม การจัดทำ Package สินค้าที่เป็น Gift set เน้นการจัดกิจกรรมกับสินค้าและผู้บริโภค และอาจเปลี่ยนกิจกรรมทุกเดือน เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจำนวนมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อแก่เพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปได้ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารก็เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงถือเป็นช่องทางที่ทางผู้ประกอบการควรใช้ในการติดต่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสูงสุดเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวสินค้ามุ่งเน้นถึงความปลอดภัย ไม่เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองของส่วนผสมที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง และควรเพิ่มความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อรวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบทันสมัยสะดุดตา แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า และยังต้องสะดวก ง่ายต่อการใช้ของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรพัฒนาความหลากหลายของราคาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายระดับมากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยพิจารณาถึงคุณภาพมากกว่าราคา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่ากว่าสินค้านี้

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตามสถานีรถไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าเพิ่มยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการตกแต่งเคาน์เตอร์เครื่องสำอางให้มีความโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้

ด้านพนักงานผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้า และมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากที่สุด และสามารถแต่งหน้าให้แก่ลูกค้าได้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการให้บริการเน้นการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้เกียรติลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทั้งรายเก่าและสร้างลูกค้ารายใหม่ ทั้งนี้อาจทำการโหวตจากลูกค้า เพื่อค้นหาพนักงานขายดีเด่นและให้ผลตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตอื่นๆซึ่งมีสาขาของร้านค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร รวมทั้งในต่างจังหวัด โดยแต่ละพื้นที่ย่อมมีองค์ประกอบในการทำการศึกษที่แตกต่างกันออกไป จึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และควรทำการศึกษาวิจัยทุก 6 เดือนหรือ 1 ปี เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจนต่อเนื่อง ทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้มากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านจิตวิทยา หรือด้านอารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง เพื่อให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากที่สุดหรือศึกษาความแตกต่างโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีความใกล้เคียง เพื่อนำมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งเพิ่มมากขึ้น

5. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง สำหรับกลุ่มผู้ชาย เนื่องจากปัจจุบันผู้ชายให้ความสำคัญเกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้น มีการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และสามารถรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลวิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. เขตปทุมวัน, สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ปทุมวัน>
- คุณิภา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาร้านวัดสัน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นิรันดร์ ชัชมนมาศ. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรา สุนทรัดดา. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บิวตี้คอมมิวนิตี (2557). ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2557, จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/cosmetic/>
- บริษัทโอสติก (2556). พฤติกรรมวัยรุ่นไทยกับการแต่งหน้า. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/content/ยุทูป-ผุด-“บิวตี้คาเฟ่”-กิน-ดื่ม-ช้อปปิ้ง-แชร์>.

- บริษัทหลักทรัพย์ เคเคเทรด จำกัด (2558). การลงทุนหุ้น Beauty. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558, จาก https://www.settrade.com/brokerpage/AnalystConsensus/Research/kktrade_beauty.pdf
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (2556). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฯ. รายงานประจำปี 2556. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.beautycommunity.co.th>
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535. (2535). สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2557, จาก <http://province.moph.go.th/chiangmai/kbs/service/law/fda/cosmetic/text.htm>.
- พรทิพย์ศิริชูทรัพย์. (2542). การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2544). สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: ฟันนี่พับบลิชซิ่ง.
- ภักดิ์คนางค์ บุญสม. (2552). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนวดี บุรณะทองเจริญ. (2554). ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- (2546). หลักการบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำรวจภาวะการทำงานของคนในครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_57.html
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิรินภา จินณากุลสิทธิ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2544). *การบริหารการตลาด*. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม
- สำนักงานเขตปทุมวัน. (2557). *ข้อมูลพื้นที่และอาณาเขตปทุมวัน*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://office.bangkok.go.th/pathumwan/index.php/information-district>
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2558). *"BEAUTY" มีลุ้นกำไรนิวไฮ ปี 58 ผลงานโต 20% บั้นปลายเด่น*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2558, จาก <http://www.thunhoon.com/colum/23342/23342.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2557). *ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย*. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/AstVWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>
- Gibson, James L., John M. Ivancevich; & James H. Donnelly. (2000). *Organization: Behavior, Structure, Processes*. 10th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung J., Argac D.; & K.H. Makambi. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one way ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.
- Katz, Daniel; & Robert L. Kanh. (1966). *The Social Psychology of Organization*. New York: John Wiley; Sons.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Newstrom, J.W.; & K. Davis. (2002). *Organizational Behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.
- Newcomb, Theodore M., Turner, Ralph H.; & Converse, E. Philip. (1965). *Social psychology: the study of human interaction*. U.S.A.: Holt, Rinehart and Winston
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G.; & Osborn, N. Richard. (2000). *Organizational behavior*. Boston: McGraw-Hill.
- Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice –Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งขอ
ไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดย
ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและการ
นำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย

เวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อมูลของท่านลงในช่องว่าง

1. อายุ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 15 - 24 ปี | ☐ 2. 25 - 34 ปี |
| ☐ 3. 35 - 44 ปี | ☐ 4. 45 - 54 ปี |
| ☐ 5. อายุ 55 ปีขึ้นไป | |

2. สถานภาพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| ☐ 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. อาชีพ

- | |
|--|
| ☐ 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. 10,000 - 14,999 บาท | ☐ 2. 15,000 - 19,999 บาท |
| ☐ 3. 20,000 - 24,999 บาท | ☐ 4. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ท่านให้ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จัก					
1.2 คุณภาพและความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอาง					
1.3 ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อ					
1.4 บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย					
2. ด้านราคา					
2.1 ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง					
2.2 ระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องสำอาง					
2. ด้านราคา (ต่อ)					
2.3 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย					
2.4 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
3.2 จำนวนสาขาครอบคลุมเพียงพอ					
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ					
3.4 การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์บริษัท					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยฟรีเซเตอร์ มีชื่อเสียง					
4.3 การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จาการค่าปกติ สะสมแต้มแลกของสมนาคุณ เป็นต้น					
4.4 สามารถคืนเครื่องสำอางได้ภายใน 14 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพและความปลอดภัย					
5. ด้านพนักงาน					
5.1 ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน					
5.2 พนักงานมีบุคลิกภาพดีมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.3 พนักงานแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้					
5.4 พนักงานให้ความสำคัญส่วนตัวในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
6.2 ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
6.3 ความเสมอภาคในการให้บริการ					
6.4 การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้					
7.2 ความสวยงามของเคาน์เตอร์จำหน่าย					
7.3 ขนาดพื้นที่บริการมีความเหมาะสม					
7.4 มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และกรุณาเติมข้อมูลที่ตรงกับท่านลงในช่องว่าง

1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งเมื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด
- ☐ 2. เมื่อท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
- ☐ 3. เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ
- ☐ 4. เมื่อมีพนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อใช้อยู่ขณะนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. กลุ่ม Makeup
- ☐ 2. กลุ่ม Skincare
- ☐ 3. กลุ่ม Accessory

3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง
- ☐ 2. มีสินค้าหลากหลาย
- ☐ 3. คุณภาพดี
- ☐ 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ☐ 5. หาซื้อได้สะดวก
- ☐ 6. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น

4. ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังกล่าวมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. วิทยุ / โทรทัศน์
- ☐ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ / แคตตาล็อก / นิตยสาร
- ☐ 3. เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตัวท่านเอง
- ☐ 2. คนในครอบครัว
- ☐ 3. เพื่อน
- ☐ 4. พนักงานขาย
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งโดยเฉลี่ย_____ครั้ง / 6 เดือน

7. มูลค่าในการซื้อโดยประมาณ _____ บาท/ครั้ง

8. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้หรือไม่

เลือกซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

ซื้อต่อไปแน่นอน

9. ถ้ามีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้หรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน

1 2 3 4 5

แนะนำอย่างแน่นอน

ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอังคณา อรรถเจริญพร
วันเดือนปีเกิด	9 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	101/362 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทิสโก้ โตเกียว ลิสมิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	การศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2558	การศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

