

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่ม
วัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายจักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์**
ในทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงด้านความแตกต่างของทัศนคติทางด้านการสมารถทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีเมอร์โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านการสมารถทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์กับพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 13-21 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ รวมจำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD การทดสอบค่าไคส์แควร์และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงและใช้ผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13-15 ปีมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยมีประเภทของสถาบันการศึกษาที่ศึกษาคือสถาบันการศึกษาของรัฐ และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ที่ใช้และเลือกซื้อ คือโพลีเมอร์ชนิดที่มีฟอง โดยมีการใช้โพลีเมอร์วันละ 2 ครั้ง มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อคือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า รองลงมาคือใช้เพื่อป้องกันสิว และใช้เพื่อป้องกันหน้ามัน ตามลำดับ ตรายี่ห้อสินค้าที่ได้ซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ Smooth E รองลงมาคือ Biore และ Pond's ตามลำดับ โดยใช้โพลีเมอร์มาเป็นระยะเวลา เฉลี่ย 17 เดือน ส่วนใหญ่มักจะมีความจงรักภักดีในด้านการใช้สินค้าเป็นประจำ และในครั้งต่อไปจะซื้อโพลีเมอร์ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำอย่างแน่นอน ส่วนสถานที่นิยมซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top's, The Mall โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยขนาดที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 100 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 หลอด คิดเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 153 บาท ความจงรักภักดีในด้านตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยหากยี่ห้อที่ใช้แม้จะมีการปรับราคาขึ้น ก็ยังคงซื้ออย่างแน่นอน ส่วนความจงรักภักดีในด้านตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยหากยี่ห้อของคู่แข่ง มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ก็ไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อของคู่แข่ง

ทัศนคติทางด้านการสมารถทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ต่ำอย่างมากในเรื่องของคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ คือ การชำระล้างต้องล้างออกง่าย การทำความสะอาดได้ดี และจำเป็นต้องมีส่วนผสมของวิตามิน A, C, E มีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. และ ฉลากต้องบอกสรรพคุณชัดเจน ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะของกลิ่นต้องหอม ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก เนื้อโพลีเมอร์เข้มข้น ไม่เหลวจนเกินไป และต้องการให้มีส่วนผสมของสมุนไพร มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี มีคุณสมบัติ

หลายอย่างในหลอดเดียว และ หีบห่อต้องสวยงาม ทันสมัย ทางด้านราคามีทัศนคติว่าคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาต้องคุ้มค่า และราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ต้องเหมาะสมกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติว่าการจัดจำหน่ายต้องหาซื้อง่าย ได้ตามห้างทุกแห่ง ชั้นวางสินค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีทัศนคติว่ากิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจได้ดีคือ การลดราคาพิเศษ การมีของแถม/ของที่ระลึก ชอบให้มีการแจกลินค้าย่อยอย่างทดลองใช้ ต้องการให้มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ ชอบการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การเปิดตัว ตรวจสภาพผิว ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน จำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร และชอบให้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้ :-

1. ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหญิง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

FEMALE TEENAGERS' ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR OF FACIAL FOAM
PRODUCTS OF TEENAGERS IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. JAKKRIS KUPTAPHANT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004

Jakkris Kuptaphant. (2004). ***Female Teenagers' Attitude And Buying Behavior Of Facial Foam Products Of Teenagers In Bangkok Area***. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research aims to study the Female Teenagers' attitude and buying behavior of facial foam products of teenagers in Bangkok area, by the difference of female teenagers attitude of marketing mix towards the use of facial foam products by segmenting the demographic data. Additionally, study the difference of female teenagers behavior of buying facial foam products by segmenting as demographic data. It includes the study of relationship between the female teenagers' attitude of marketing mix towards the use of facial foam products and the female teenagers behavior of buying facial foam products.

The sample sizes of this research are female teenagers who use the facial foam products age between 13-21 years old, living in Bangkok area totaling 420 persons.

The method used to collect data is via questionnaire. Consumers is filled out the answer by themselves. The statistical measures used are the percentage, mean, standard deviation, chi-square, Pearson product moment correlation coefficient, one-way analysis of variance, and Pair Comparison via LSD (Fisher's Least Significant Difference). All analysis is processed by SPSS for Windows (version 10) program.

From this study, we find the results as follows :

Most of female teenagers who use the facial foam products age between 13-21 years old with a High-school level. Most of the samples Study in the public school with an average income of less than or equal 3,000 Baht per month.

Most of them chose Ionic foam type and wash 2 times per day. The samples' main have first priority reason to choose facial foam products is clean, anti acne and anti fat in order. Most of samples favor Brand that they buy in the past quarter as Smooth E, Biore and Pond's in order. They uses that Brand average 17 months and always use that brand. In the next times they confident to buy it. The place that they likes to buy is Supermarket such as Top's, The Mall and the samples generally buy one time per month and approximately one tube each time. Mostly the samples buy the tube size 100 grams and approximately 153 baht each time. If the facial foam products that they use have gain its price they still confident to buy it. They don't confident to buy it if the facial foam products competitors have a promotion.

The female teenagers' attitude of marketing mix towards the use of facial foam products we found in the part of products, mostly the samples have the well attitudes are features and quality of facial foam products such as easy to wash, higher to clean up, must be have Vitamin A,C,E ingredients, specific formula for varieties skin, assure from FDA. And the label must be informs a properties in order. The second are the type of smell must be have a good scent, well-known brand, the foam must be concentrate not liquidity, They wants herbs in the ingredients, new ingredients that

the competitors not have, have multi purpose of usage and packaging must be have trendy and fashionable.

In the part of prices, mostly the samples have the good attitudes are quality vs. price must be worth and price vs image must be appropriate. In the part of places, they have the good attitudes are convenience to buy and shelf must be good decorate. In the part of promotions, they have the good attitudes are reduce special price, free premium or gifts set, they like the free trials, needs PC. Advise how to use it, they like the special events such as contest, grand opening and to verify them skin, they want road show activities to them school, must be advertise on traditional media as TV, radio, newspaper and they like well-known person to be a presenter.

The results from the research are as follows:

1. The Difference demographic female teenagers who use facial foam products at difference age, the level of education, type of institute and income have difference attitude of marketing mix towards the use of facial foam products statistical significance at 0.05 level.

2. The Difference demographic female teenagers who use facial foam products at difference age, the level of education, type of institute and income have difference behavior of buying facial foam products statistical significance at 0.05 level.

3. Female teenagers attitude of marketing mix towards the use of facial foam products is positively relating to Female teenagers behavior of buying facial foam products accordingly statistical significance at 0.05 level.

The research findings can be applied and useful for business that is concerning of facial foam products. Also, this can be guideline for the research & development (R&D) department, the strategic marketing planning, relevant research and further study in the future.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตร ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการ แต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ขอกราบพระคุณคณาจารย์อีกหลายท่านทั้งหลาย ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้เห็นแจ้งในการทำวิจัย และการบริหารธุรกิจ

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถาม และ ศูนย์การค้าต่างๆ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ เป็นต้น ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 4 สาขาวิชาการตลาด และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน แก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	16
ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	24
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
ทฤษฎีวิยรุ่น	30
แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น	32
การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด	35
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	37
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	139
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	142
อภิปรายผล	145
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	154
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	162
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	164
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย	165
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	174

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของชั้นภูมิ	42
2 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์.....	49
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	52
4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของประเภทของโพลีลึงหน้าทีเลือกซื้อ.....	54
5 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลึงหน้า.....	59
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลึงหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลึงหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลึงหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลึงหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
10 แสดงความแตกต่างของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลึงหน้า จำแนกตามอายุ.....	68
11 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกัน กันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลึงหน้าแตกต่างกัน. 69	
12 แสดงความแตกต่างของทัศนคติด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลึงหน้า จำแนกตามอายุ.....	70
13 แสดงความแตกต่างของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีลึงหน้าจำแนกตามอายุ.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน.....	72
15 แสดงความแตกต่างของทัศนคติด้านทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลี ล้างหน้าจำแนกตามอายุ.....	73
16 แสดงความแตกต่างของทัศนคติด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
17 แสดงความแตกต่างของทัศนคติด้านทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
18 แสดงความแตกต่างของทัศนคติด้านทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
19 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน.....	77
20 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
21 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้านแตกต่างกัน.....	79
22 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน จำแนกตามสถาบันการศึกษา.....	81
23 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ สถาบันการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน แตกต่างกัน.....	82
24 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน จำแนกตามสถาบันการศึกษา.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติคตามสถาบันการศึกษา.....	84
26 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติคตามสถาบันการศึกษา.....	85
27 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติค จำแนกตามรายได้.....	86
28 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติค จำแนกตามรายได้.....	87
29 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติค แตกต่างกัน.....	88
30 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติค จำแนกตามรายได้.....	90
31 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติค แตกต่างกัน.....	91
32 แสดงความแตกต่างของทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีเอทิลีนพลาสติค จำแนกตามรายได้.....	93
33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติค (จำแนกตามอายุ).....	94
34 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติคในด้านระยะเวลาในการใช้แตกต่างกัน.....	96
35 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนพลาสติคในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน.....	97

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36	แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน..... 98
37	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน (จำแนกตามอายุ)..... 99
38	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน (จำแนกตามระดับการศึกษา)..... 105
39	แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในด้านความถี่ในการซื้อ..... 107
40	แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในด้านปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน..... 108
41	แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน..... 110
42	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน (จำแนกตามระดับการศึกษา)..... 111
43	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน (จำแนกตามสถานบันการศึกษา)..... 117
44	แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในด้านปริมาณที่ซื้อจำแนกตามสถานบันการศึกษา..... 118
45	แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามสถานบันการศึกษา..... 119

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
(จำแนกตามสถาบันการศึกษา).....	120
47 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
(จำแนกตามรายได้).....	123
48 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ	
ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
ในด้านปริมาณที่ซื้อจำแนกตามรายได้แตกต่างกัน.....	124
49 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ	
ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามรายได้แตกต่างกัน.....	126
50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
(จำแนกตามรายได้).....	128
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
กับทัศนคติของผู้หญิงทางด้านผลิตภัณฑ์.....	133
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
กับทัศนคติของผู้หญิงทางด้านราคา.....	135
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
กับทัศนคติของผู้หญิงทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	136
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน	
กับทัศนคติของผู้หญิงทางด้านส่งเสริมทางการตลาด.....	137

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ หรือ เรียกได้อีกอย่างว่าเป็นโลกของยุคไร้พรมแดน การติดต่อสื่อสารกันระหว่างประเทศ สามารถทำได้โดยเพียงปลายนิ้ว วัฒนธรรมจากตะวันตกจึงได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชากรเป็นอย่างสูง เมื่อเทียบกับอดีตเมื่อซัก 5-10 ปีที่แล้ว โดยแฝงเข้ามาในรูปของสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

วัฒนธรรมตะวันตกนี้เอง ที่ส่งผลต่อการดำรงรูปแบบใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การใช้ภาษา การแต่งกาย ทัศนคติในการศึกษาหาความรู้ การบริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภค การใช้อุปกรณ์การสื่อสาร หรือ การคมนาคมต่างๆ อีกมากมาย

ในอดีตการใช้สินค้าของเด็กจะใช้ตามอย่างพ่อแม่ เช่น แชมพู สบู่ พ่อแม่ใช้ได้ ลูกก็ต้องใช้ได้เช่นกัน ใช้แชมพูขวดเดียวกัน สบู่ก้อนเดียวกัน แต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาดจะกลับกันโดยมุ่งเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 13) ต่อเมื่อผู้บริโภคเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น บริษัทผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้สอดคล้อง เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันหมายถึงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของบริษัท

การทำความสะอาดผิวหนังหรือลำหน้านั้น ก็เช่นกัน ที่ได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากต่างประเทศ อันเนื่องมาจากการได้ความรู้มากขึ้น ในอดีตผู้บริโภคชาวไทยรู้จักการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ด้วยการล้างหน้าด้วยสบู่ก้อนธรรมดา จนพัฒนามาเป็นสบู่เด็ก สบู่เหลว และโฟมล้างหน้าตามลำดับนั้น โดย ณ ปัจจุบันด้วยอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกทำให้ตลาดโฟมล้างหน้านั้นก็มีอัตราการเติบโตขยายอย่างต่อเนื่องตลอดทุกปี ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตลอดจนมีผู้ผลิตหลายรายมากขึ้น ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ

โดยแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภครับรู้ก็คือการทำความสะอาดผิวหนังหรือลำหน้านั้น หากทำอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง เท่ากับ ในปีหนึ่งๆ เราต้องล้างหน้าอย่างน้อย 730 ครั้ง ซึ่งหากล้างหน้าโดยไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็เท่ากับว่าเรานั้นได้ทำลายผิวหนังโดยไม่รู้ตัว (พิมลพรรณ พิทยานุกุล. 2539 : 2) ฉะนั้นผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

จากการวิจัยของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและบำรุงผิวหนัง พบว่าปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและบำรุงผิวหนังมีอัตราการเติบโตที่มูลค่ากว่า 4,311 ล้านบาทและยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังได้ 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า เช่น โฟมล้างหน้าและสบู่, ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดผิวหนัง เช่น ครีม หรือโลชั่น และ ผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นทำความสะอาดผิวหนัง

ซึ่งพบว่าปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ล้างหน้ามีส่วนแบ่งตลาดและมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุด อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของผู้ผลิตโฟมล้างหน้า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์แผ่นทำความสะอาดผิวหนังก็มีแนวโน้มในการเติบโตที่มากขึ้นเช่นกัน จากการเติบโตของตลาดทั้ง 2 ส่วนนี้เอง ที่เป็นผลให้มูลค่าตลาดรวมของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากภาพรวมของการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้หญิงไทย พบว่าผู้หญิงไทยใช้โฟมล้างหน้าในการทำมาสะอาดผิวหนังมากกว่าการใช้สบู่ในการทำมาสะอาดผิวหนังและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งเมื่อดูตัวเลขของปี 2541 จะ

พบว่ามีการใช้โพลีแลงหน้า 41% ส่วนในปี 2544 ปริมาณการใช้โพลีแลงหน้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 51% เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการใช้ โพลีแลงหน้าโดยแบ่งตามพื้นที่แล้วพบว่า ในทุกพื้นที่ที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้โพลีแลงหน้ามากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงต่างจังหวัดในชนบท เปอร์เซนต์การใช้โพลีแลงหน้ามากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึง 6% ในขณะที่ผู้หญิงในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่มีสัดส่วนการใช้โพลีแลงหน้าที่เพิ่มขึ้น 2% และ 1% ตามลำดับ (นิตยสารแบรด์เอจ, 2545 : 40)

ดังนั้นเมื่อความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ละบริษัทก็ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ด้วยการออกวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการใช้งบประมาณ ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมาก

บริษัท จึงต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และควรที่จะคำนึงถึงการบริหารงาน การวางแผนและการดำเนินการที่ดี รวมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ อาทิ กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดเป็นต้น เข้ามาเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน เพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ ในสภาวะการแข่งขันที่สูงที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้ยังสามารถทำให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำพาธุรกิจก้าวไปในทิศทางที่ถูกต้อง ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายของบริษัท ที่วางไว้

โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นนับว่าเป็นงานที่ทำหายเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหาร ที่จะต้องมีการตัดสินใจและการวางแผนที่ดีเกี่ยวกับการบริหาร (Administration) และการจัดการ (Management) ในด้านการบริหารงานการตลาด (Marketing Management) ควบคู่ไปกับการวางแผนงานด้านอื่นๆ เช่น (Finance) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ด้านการผลิต (Production) เป็นต้น เพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and effectiveness) มากที่สุด ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในทางการบริหารงานและการดำเนินงานของผู้บริหารที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และยังแสดงถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

หน้าที่หนึ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องมี คือการบริหารการตลาด (Marketing management) ซึ่งจะต้องมีการวางแผนที่ดี เพราะการบริหารการตลาดนั้นเป็นกระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) เพื่อใช้ในการสร้างความคิดในสินค้าและบริการ (Ideas goods and services) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือธุรกิจ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (American marketing association. 1950 : 115)

โดยจะแสดงให้เห็นถึงการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ เรียกว่า 4Ps อันประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ใน 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า 4Cs อันประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 21)

ดังนั้นเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในแง่ของทัศนคติก็น่าจะศึกษารวมไปถึงกลยุทธ์ 4Ps กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยว่ากลยุทธ์ใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพียงใด เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด และให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ :-

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า กับพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้หญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้หญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า สำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า และ撲กอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:58)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง วัยรุ่น อายุ 13-21 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า และ撲กอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เด็กวัยรุ่นหญิงที่มีอายุ 13-21 ปี จำนวน 420 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ แบ่งได้ออกทั้งหมดทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร จึงได้มาทั้งสิ้น 385 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และสำรวจไว้ 10% สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

1.1.1 อายุของกลุ่มวัยรุ่น

1.1.1.1 13 ปีขึ้นไป – 15 ปีบริบูรณ์

1.1.1.2 16 ปีขึ้นไป – 18 ปีบริบูรณ์

1.1.1.3 19 ปีขึ้นไป – 21 ปีบริบูรณ์

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ประถมศึกษา

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.2.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.2.5 ปริญญาตรี

1.1.3 สถาบันการศึกษา

1.1.3.1 สถาบันการศึกษาของรัฐ

1.1.3.2 สถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ

1.1.3.3 สถาบันการศึกษาของเอกชนต่างประเทศ (นานาชาติ)

1.1.3.4 อื่นๆ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเอง

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

1.1.4.2 3,001 – 6,000 บาท

1.1.4.3 6,001 – 9,000 บาท

1.1.4.4 9,001 – 12,000 บาท

1.1.4.5 12,001 – 15,000 บาท

1.1.4.6 15,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นในการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะของผู้หญิงวัยรุ่น ที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า หมายถึง การแสดงความรู้สึกรายในของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงวัยรุ่น ที่สะท้อนว่าผู้หญิงวัยรุ่นมีความมั่นใจหรือไม่พอใจ ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ใน 4 ด้าน คือ

1.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงวัยรุ่น ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ภาพพจน์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสม และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ โดยเน้นตราสินค้าที่ผลิตในประเทศ

1.2 ทักษะด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงวัยรุ่นในด้านราคาของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ได้แก่ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา ทั้งนี้เฉพาะเจาะจงที่ราคาไม่เกิน 300 บาท ต่อชิ้น

1.3 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงวัยรุ่นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ได้แก่ ความเหมาะสม ความสะดวก และความนิยมของสถานที่จำหน่าย

1.4 ทักษะด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงวัยรุ่นในด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล ฯลฯ

2. พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า หมายถึง การกระทำ หรือ กิริยาอาการของผู้หญิงวัยรุ่น ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

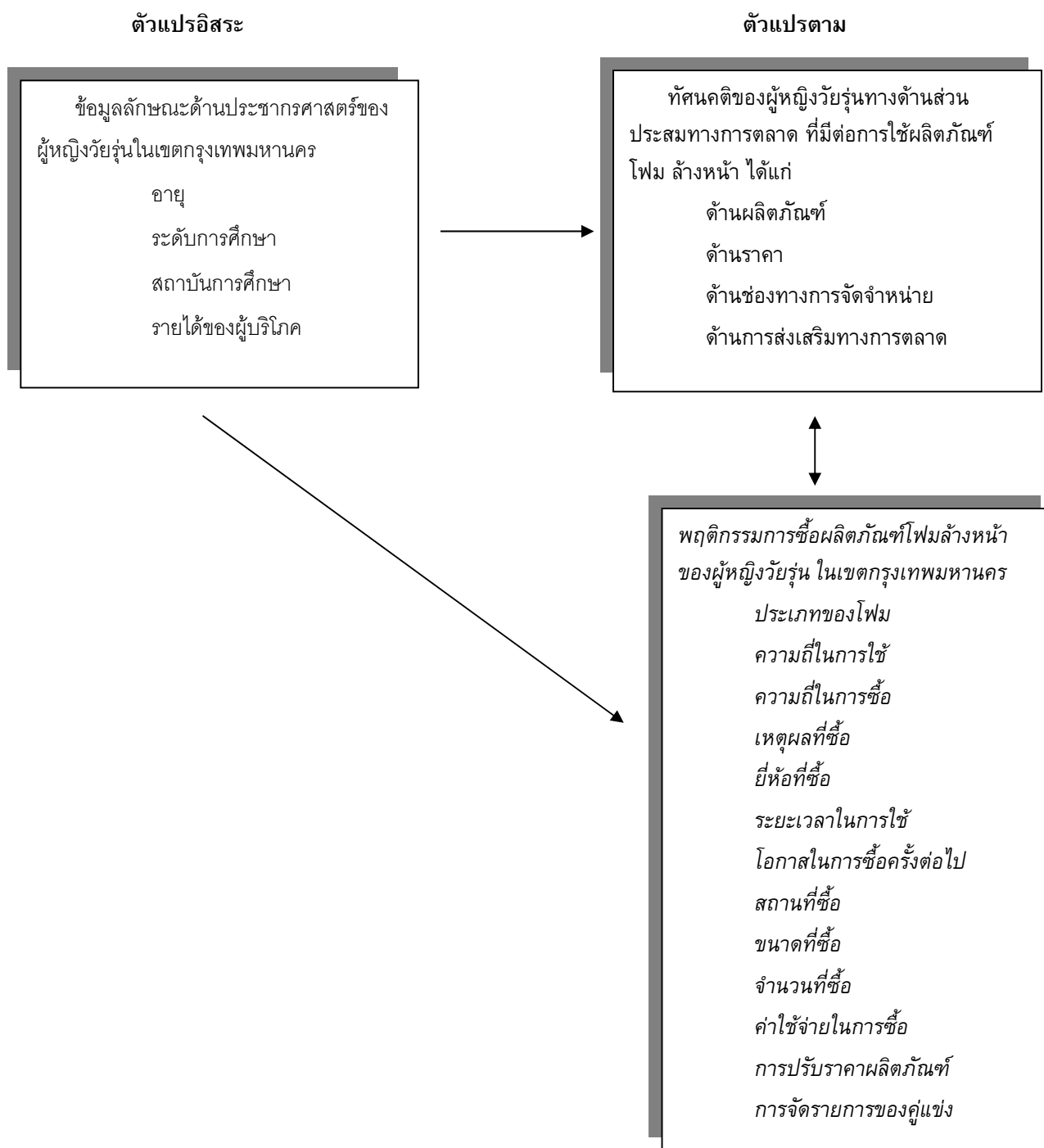
3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เป็นเพศหญิง วัยรุ่น ที่มีอายุ 13-21 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. โฟมล้างหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงต่างๆ ที่ประกอบด้วย สารทำความสะอาด ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการชำระล้างผิวหนัง ได้แก่ โฟมล้างหน้าชนิดมีฟอง โฟมล้างหน้าชนิดไม่มีฟอง และมีส่วนประกอบของน้ำหอม

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในทักษะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟม ล้างหน้าแตกต่างกัน
2. ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
- 1.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 1.5 ทฤษฎีวิจัยรุ่น
- 1.6 แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น
- 1.7 การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด
- 1.8 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

2. อธิบายโพลีแลม

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

ซีฟแมน แอนด์ แคนน. (1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 160) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

กอร์ดอน ออลพอร์ต. (Assael, 1992 : P.196; Citing w. Allport. 1935. *A Handbook of Social psychology*. P.798-844) ได้ให้คำนิยาม “ทัศนคติ” ไว้ว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน. (Thurstone.1969) ได้กล่าว ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะทำทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทบาทองค์กร ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal

communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใด สิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ องค์การใดองค์การหนึ่ง

วิกกี. (1994 : 280) การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการกระบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1. การรับรู้ (Cognitive)

ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่าโพล์ล้างหน้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือ มียี่ห้อที่มาจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่าโพล์ล้างหน้าที่ผลิตภายในประเทศไทย ส่วนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

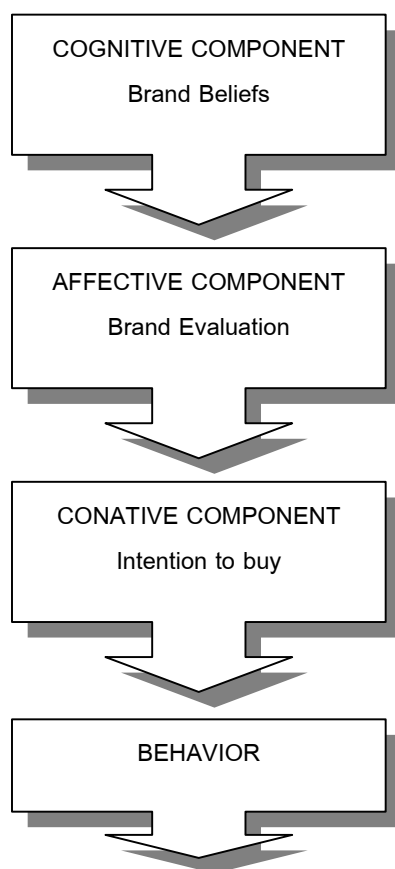
2. ความรู้สึก (Affective)

ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เมื่อรับรู้ว่ามีโพล์ล้างหน้าที่มียี่ห้อจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่า โพล์ล้างหน้าที่ผลิตภายในประเทศ ความรู้สึกก็จะคิดว่าโพล์ล้างหน้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็ควรที่จะมีราคาที่แพงกว่าด้วย ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative)

การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อโพล์ล้างหน้าที่มียี่ห้อจากต่างประเทศ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แอสซาเอล. (1995 : 265) ได้กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบสามส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา : แอสชาเอล, เฮนรี่. (1995) *Consumer Behavior and Marketing Action* : 267

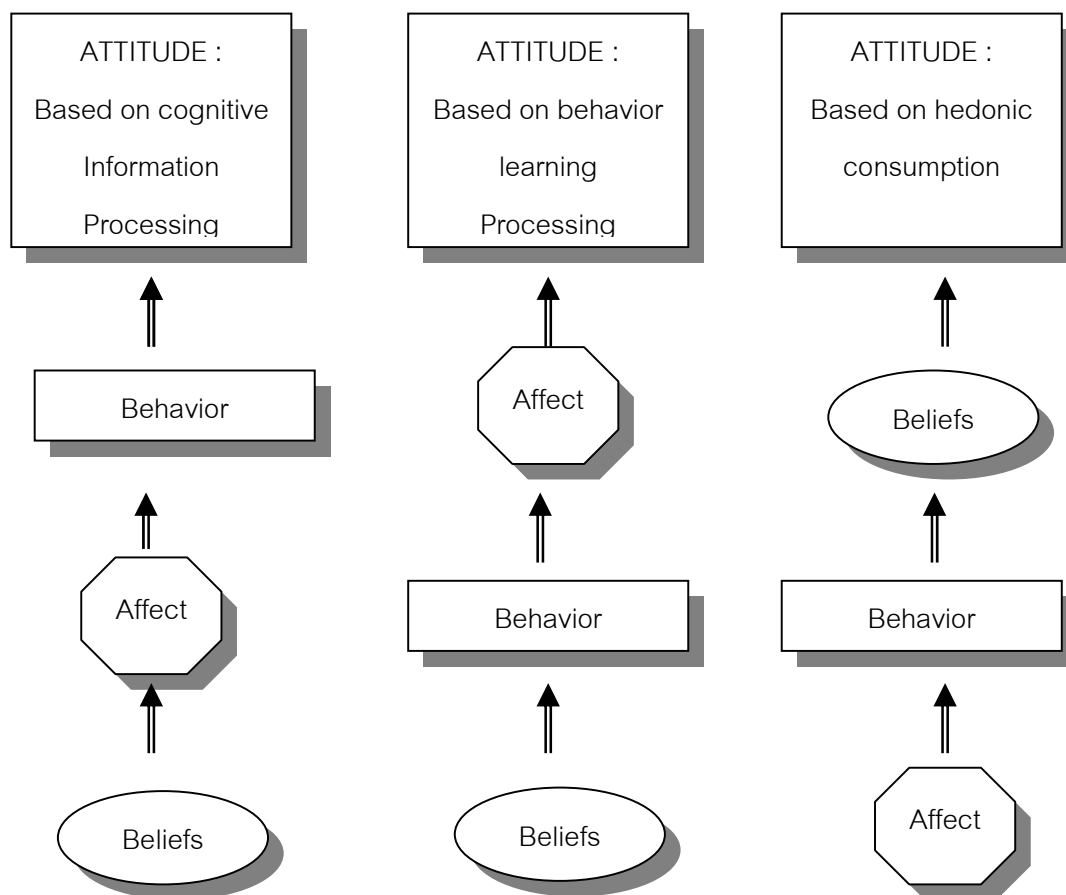
โซโลมอน. (1992 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude: Based on cognitive information processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ตรา ยี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on behavioral process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรา ยี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude: Based on hedonic consumption) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้

เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพประกอบ 3 ลำดับชั้นของทัศนคติ

ที่มา : โซโลมอน, ไมเคิล อาร์. (1992) *Consumer Behavior, New jersey* : 135

1.1.1 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

1.1.2 การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครช ครัทช์ฟิลด์ และ บัลลาชี (Krech, Crutchfield and Ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือ สังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทศนคติของตนมากเกินไป
4. บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่น อิจฉาริษยา หรือ คิดทำร้ายต่อตน

1.1.3 การเกิดทศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษาการเกิดทศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดีจะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

1.1.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใด ส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W.J. McGuire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

เฮอเบิร์ท ซี. เคลแมน (Hebert C. Kelman, 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

1.1.5 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทำให้
→

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทำให้
→

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง
- อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือ หลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในรูปของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือ ค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือ สถานการณ์เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออก ในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณะมติ” ไป

1.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.1.7 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือ การจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลอื่นๆ

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.2.1 ความหมายของ พฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ชิฟฟีแมน แอนด์ แคนน. (1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาติ สุธรรมรักษ์. (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน. (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์. (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือการแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครองนาช. (ปกิจ พรหมายน. 2531 : 29-30) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุนั้นความต้องการได้

1. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
2. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
5. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

1.2.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือ บริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ, 2539 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร, 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปรีณ ลักษิตานนท์, 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542 :3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรม

แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :125)

1.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

1.2.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

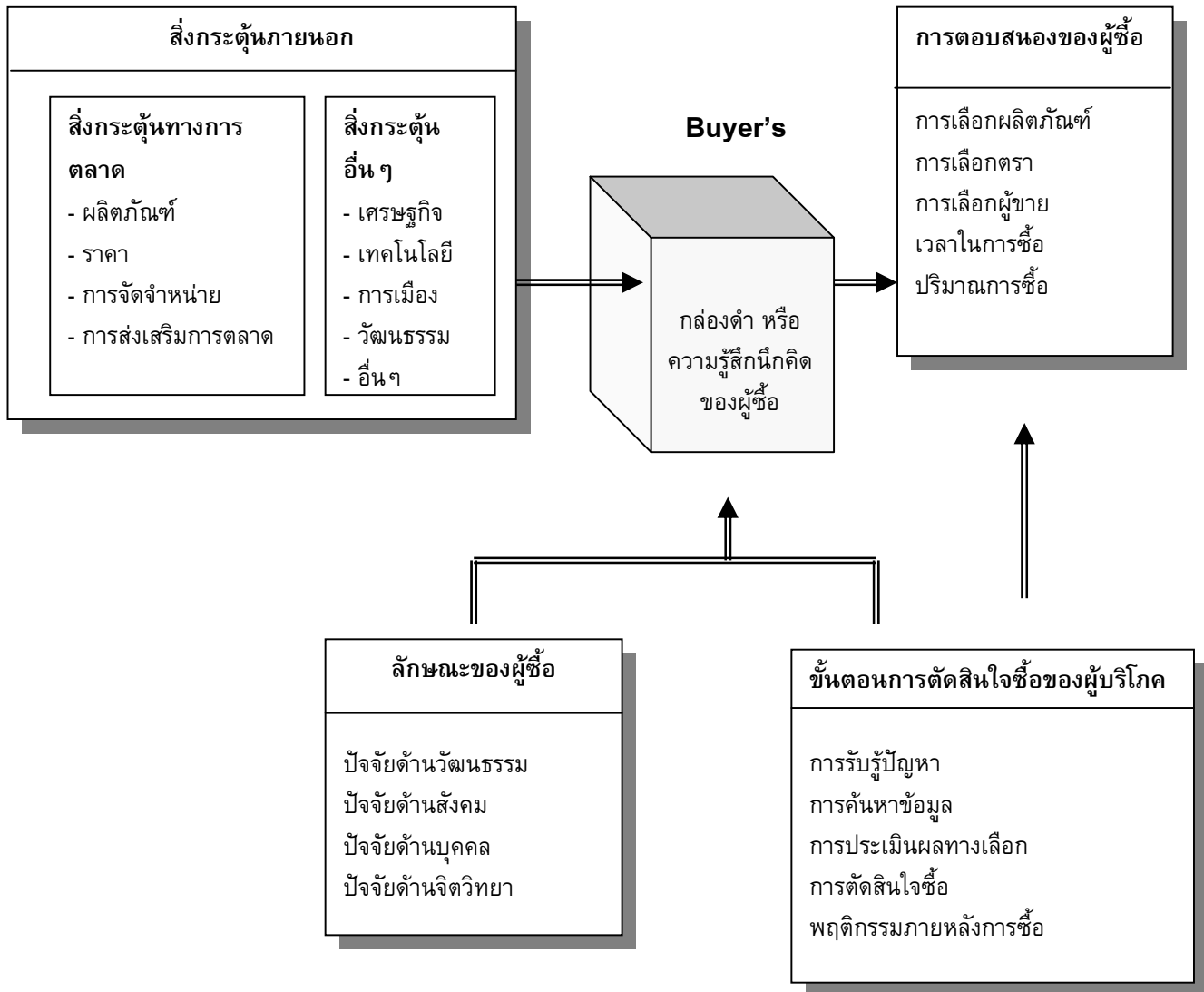
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโคมไฟห้องนอน ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีฟอง หรือไม่มีฟอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชห่วย หรือร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโพล้งหน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือ หลายหลอด



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลลิป. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, The Millennium Edition*, P.172

1.2.6 ประเภทของพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะยิ่งมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรรกะข้อ

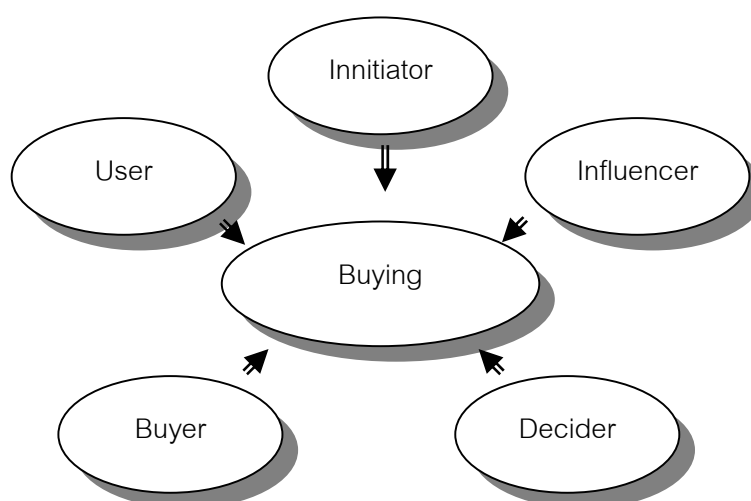
	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรรกะข้อ มีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ตรรกะข้อ มีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 5 ประเภทของพฤติกรรมกรรมการซื้อ

1.2.7 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Philip Kotler. 1994 : 161)
ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

ซึ่งการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของเด็กวัยรุ่นหญิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านพฤติกรรม ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจความต้องการผู้บริโภค (Consumer Needs) ลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งที่เกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล

1.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

แฮรี ซี. เตรียันดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

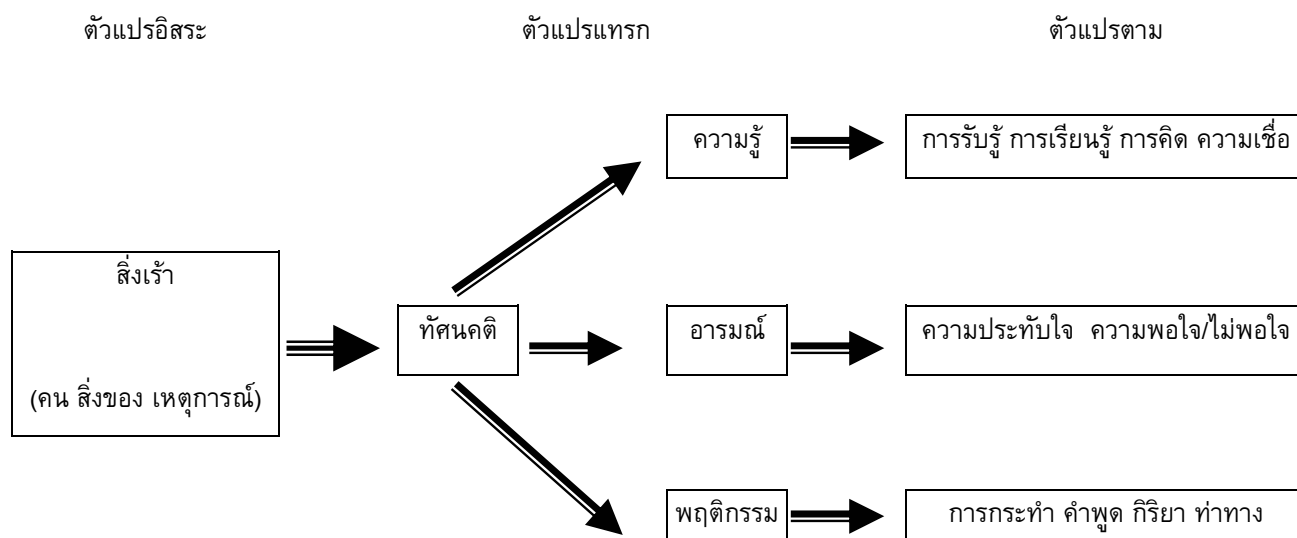
จากการศึกษาของ ซูการ์ (Sugar) พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติจะต้องพิจารณาพร้อมกับบรรทัดฐานของสังคมและนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman), เดวิด (David) และ เตรียันดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของเพรสคอต (Prescott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่นๆ ด้วย

อรรถกร ปิลันธน์โอวาท กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็มีความสัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่ง หรือ สองคน ถึงแม้เขาจะมีทัศนคติต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดแทรกอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

เตรียนดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรม

จากภาพประกอบ 7 อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้านั้นอาจจะ เป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคน ผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออกและพฤติกรรมที่ตามมา ส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนาคตได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบบุคลิกภาพของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

แนนซี อี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

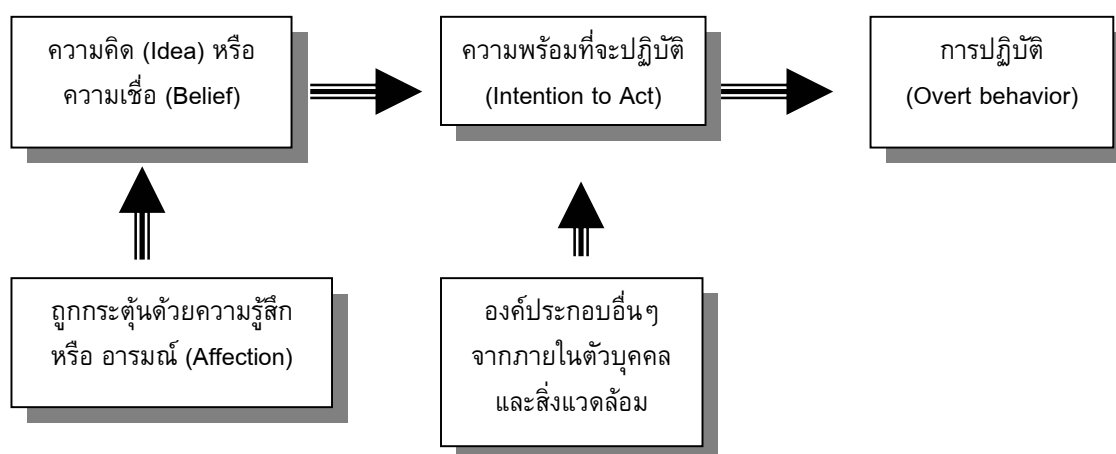
ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ นักการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยา ส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่าตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็น อย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี (Kothandapani) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โทธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับทำนายพฤติกรรม อาจทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้านคือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief, and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติจริงๆ โทธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention to Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของ โทธานดาพานี (Kothandapani) นี้ สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ (Overt behavior)

จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มาเป็นตัวแปรตามตัวหนึ่ง เพื่อทราบถึงจุดเริ่มต้นของการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค และสนับสนุนการศึกษางานวิจัยนี้ให้มีความรู้ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

1.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน แอนด์ ฟูเทรล. (1987 : 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1990 : 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton and Futrell. 1987 : 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (McCarthy and Perreault. 1990 : 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 650)
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

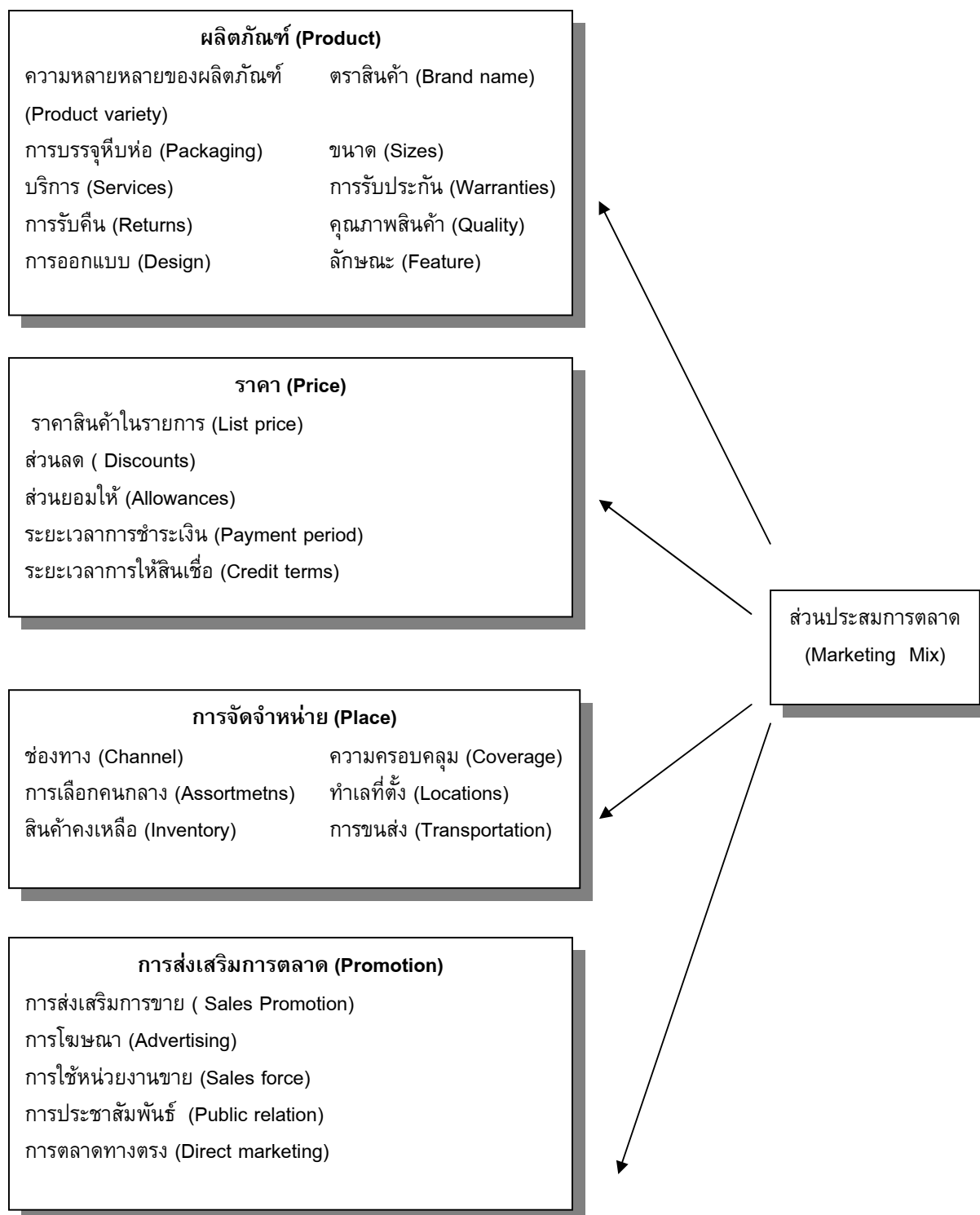
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ดังรูปที่ 1.2

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton and Futrell. 1987 : 650) การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาด และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ



ภาพประกอบ 9 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลลิป. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, The Millennium Edition*, P.15

1.5 ทฤษฎีวิัยรุ่น

จรรยา ทองถาวร. (2530 : 262) กล่าวว่า วิัยรุ่นมาจากภาษาละตินว่า “Adolescence” หมายถึง การเจริญวัยหรือเติบโตไปสู่ภาวะทางเพศ วิัยรุ่นจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ใหญ่ได้ก็ต่อเมื่อสามารถให้กำเนิดบุตรได้

สุพัตรา สุภาพ. (2534 : 43) กล่าวว่า วิัยรุ่น เป็นวัยเปลี่ยนจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งไม่ว่าจะกำหนดลงไปให้แน่นอนว่าควรจะสิ้นสุดเมื่อใด แต่ก็พอจะกำหนดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

สุชา จันทรเฒ. (2540 : 136) กล่าวว่า วิัยรุ่น หมายถึง วัยที่เจริญเติบโตไปสู่ภาวะ เป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกายหรือภาวะสูงสุดขีดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน ซึ่งในขณะนี้ เป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะและสามารถทำงานได้เต็มที่ คือ ในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือนมาเป็นครั้งแรก และในเพศชายจะมีการผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้

1.5.1 ลักษณะที่สำคัญของวิัยรุ่น

โสภณัท นุชนาถ. (2542 : 14) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวิัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่ภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กทางประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กวิัยรุ่นตอนต้น ร่างกายจะเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในวิัยรุ่นตอนปลาย
2. เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับเพื่อน ๆ
3. เป็นวัยที่แสดงหาฐานะทางสังคม (Social Status) ให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพใด หรือศึกษาต่อด้านใด
5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเองและตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองได้

สุชา จันทรเฒ. (2540 : 138) กล่าวถึงลักษณะของวิัยรุ่นดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of reconstruction) ในวัยนี้ความเจริญเติบโตทางร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและจะค่อยซาลงในตอนปลาย
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of transformation) ในวัยนี้เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับชีวิตของวิัยรุ่นมากมาย ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิด
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of independence) โดยเริ่มคิดพึ่งพาตนเอง อยากเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเรียนรู้จากคำสั่งสอน ชอบโต้เถียงถ้าได้รับการขัดขวางอย่างรุนแรง มักมีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ และหาทางออกในทางผิด ๆ เช่น หนีออกจากบ้าน
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (Period of problems) โดยวัยนี้เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตซึ่ง เรียกว่า วัยวิกฤต ปัญหาต่าง ๆ ในการปรับตัวมักเกิดขึ้นเสมอ มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว วู่วาม แสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรงและรวดเร็ว อาจเรียกอีกอย่างว่า เป็นวัยพายุบูแคม และความเครียด (storm and stress)

1.5.2 พัฒนาการของวิัยรุ่น

ลำดับขั้นตอนของการพัฒนาของวิัยรุ่นนั้น สามารถที่จะแบ่งได้ดังนี้

1. พัฒนาการด้านร่างกาย

ชัยนาถ นาคบุผา. (2514 : 4) ได้กล่าวถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางกายของวัยคาบรุ่นหนุ่มสาวไว้ดังนี้

- 1.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างและโครงสร้างของร่างกาย
- 1.2 เด็กผู้หญิงเริ่มมีประจำเดือน (menstruation) เป็นครั้งแรก
- 1.3 เด็กผู้ชายเริ่มหลั่งอสุจิเวลาหลับที่เรียกว่าฝันเปียก (wet dream)
- 1.4 มีขนขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย (public hair) เช่น ที่รักแร้ ริมฝีปาก และบริเวณขนลับ
- 1.5 เด็กผู้หญิงจะมีหน้าอก และมีสะโพกขยายขึ้น
- 1.6 เด็กผู้ชายจะมีเสียงแตกพราไปจากเดิม

2. พัฒนาการจากช่วงอายุ

เลอลา โคล. (อ้างใน สุชา จันทรเฒ. 2540 : 136) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นได้ดังนี้

- 2.1 วัยรุ่นตอนต้น (Pre-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 13-15 ปี ส่วนเด็กชาย จะอยู่ในช่วงอายุ 15-17 ปี
- 2.2 วัยรุ่นตอนกลาง (Middle-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 15-18 ปี ส่วนเด็กชาย จะอยู่ในช่วงอายุ 17-19 ปี
- 2.3 วัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 18-21 ปี ส่วนเด็กชาย จะอยู่ในช่วงอายุ 19-21 ปี

สุพัทธา สุภาพ. (2534 : 43) ได้สรุปว่าวัยรุ่นแบ่งเป็นระยะต่าง ๆ 3 ระยะคือ ระยะก่อนวัยรุ่น (Pre-Adolescence) ระหว่างอายุ 10-12 ปี ระยะวัยรุ่นแรก (Early-Adolescence) ระหว่างอายุ 13-16 ปี และระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence) ระหว่างอายุ 17-21 ปี

3. พัฒนาการทางอารมณ์

สุชา จันทรเฒ. (2540 : 146) ได้กล่าวว่า อารมณ์เป็นความรู้สึกหรือความสะท้อนใจที่เกิดจากร่างกายถูกสิ่งอื่นมาเร้า คนเรานั้นมักมีอารมณ์เกิดขึ้นเสมอทุก ๆ นาที อารมณ์ของวัยรุ่นนั้นเป็นอารมณ์ที่รุนแรง โดยที่เราเรียกว่าวัยรุ่นเป็นวัย พายุบุแคม ซึ่งหมายถึงการมีอารมณ์ที่รุนแรง เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง ในบางครั้งจึงมักมีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่อยู่เสมอ การที่เกิดอารมณ์ง่ายและรุนแรงเช่นนี้ จึงเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการยุแหย่ หรือชักนำให้เด็กเกิดความรู้สึกอยากลองดี ทั้งในทางที่ดีและทางที่เลว ความคิดชั่ววูบของอารมณ์วัยรุ่น อาจเป็นสิ่งที่ทำให้เขาแสดงพฤติกรรมผิด ๆ ออกมา ซึ่งอาจหมายถึงชีวิตและอนาคตของเขาเอง

4. พัฒนาการทางสังคม

สุชา จันทรเฒ. (2540 : 152-153) กล่าวว่า พอเด็กย่างสู่วัยรุ่น นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทางร่างกายและจิตใจแล้ว ยังพบว่า เด็กยังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองเกี่ยวกับสถานะความเป็นอยู่ภายในครอบครัวด้วย ดังจะเห็นได้ว่า เด็กในวัยนี้ต้องการเป็นอิสระ และการเป็นตัวของตัวเอง ชอบแต่งตัวให้เหมือนกับเพื่อนฝูง ชอบอยู่ตามลำพัง มีห้องอยู่เป็นสัดส่วน มีของใช้ส่วนตัว ซึ่งถ้าสามารถเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงอันนี้อาจจะช่วยเหลือเด็กได้ด้วยการจัดหาห้องส่วนตัวให้ได้อยู่ตามลำพัง และใช้ความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ซึ่งจะช่วยให้มากในการปรับตัวเข้ากับสังคมของเขา

5. พัฒนาการทางสติปัญญา

จรรยา สุวรรณทัต. (2538 : 145) กล่าวว่า การพัฒนาทางสติปัญญาหรือการรู้คิดของบุคคล หมายถึง การเติบโตและการขัดเกลาทางด้านความสามารถในการคิดอ่านต่าง ๆ การเจริญเติบโตด้านนี้ ก็เหมือนกับการเติบโตทางร่างกาย คือ

จะเกิดขึ้นในอัตราต่าง ๆ กัน และยังมีรูปแบบต่างกันไปอีกด้วย ในระยะต่าง ๆ ของชีวิต คือ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น และ วัยผู้ใหญ่

1.6 แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

1.6.1 การเรียนรู้ของวัยรุ่น

สุโขทัยธรรมาธิราช. (2534 : 323-325) การเรียนรู้ทางสังคมในชีวิตประจำวัน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะเริ่มขึ้นตั้งแต่เริ่มตั้งแต่แรกเกิด เด็กเล็ก ๆ จะมีการเรียนรู้ทางสังคมโดยการสังเกต และการเลียนแบบบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ หรือคนเลี้ยง เมื่อเด็กเติบโตขึ้นมีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียนตัวแบบของเด็กก็จะเพิ่มมากขึ้น ครูและเพื่อนเริ่มมีบทบาทสำคัญในการวางแนวทางการปั้นแต่งพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างมาก การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลตลอดเวลา ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเขาเติบโตขึ้นภายในสังคมนั้น ๆ โดยที่บุคคลไม่ทันรู้ตัว ในที่นี้จะกล่าวถึงแหล่งการเรียนรู้ทางสังคมที่สำคัญดังนี้

1. การเรียนรู้ทางสังคมในครอบครัว ครอบครัวเป็นแหล่งการถ่ายทอดทางสังคมแหล่งแรกของคนส่วนมาก โดยสมาชิกที่มีอาวุโสมากกว่าจะเป็นตัวแบบให้กับสมาชิกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น แม่สอนลูกให้รัดผ้า พ่อสอนลูกให้ปลูกต้นไม้ เป็นต้น แต่ก็มีบ้างในกรณีที่มีการกลับบทบาทกันได้ เช่น ลูกเป็นฝ่ายสอนให้แม่รู้จักวิธีการใช้เครื่องเล่นวีดีโอ การเรียนรู้ทางสังคมบางครั้งก็อาจจะไม่เป็นไปตามความประสงค์ของพ่อแม่เสมอไป เช่นพ่อแม่สอนให้ลูกเป็นคนประหยัด แต่ลูกกลับเป็นคนฟุ่มเฟือย อาจเป็นเพราะพ่อแม่สอนลูกโดยใช้คำพูดเพียงอย่างเดียว ถ้าพ่อแม่เองก็ยังคงแสดงความฟุ่มเฟือยให้ลูกเห็น เด็กเลือกกระทำตามพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ใหญ่มากกว่าคำพูดที่ผู้ใหญ่พูด ดังนั้นการจะสอนลูกหลานในครอบครัวให้ได้ผลมากที่สุด พ่อแม่ต้องสอนโดยการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสอน และส่งเสริมให้กำลังใจลูก เมื่อลูกแสดงพฤติกรรมตามที่พ่อแม่ได้แสดงเป็นแบบอย่าง

2. การเรียนรู้ทางสังคมในกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย การพูดจา กิริยาท่าทาง ความเชื่อ เจตคติ ทัศนคติ และค่านิยมต่าง ๆ วัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับเพื่อนที่ดีมีแนวโน้มการเรียนรู้ของพฤติกรรมไปในทางที่ดี เช่น มีการรวมกลุ่มเพื่อศึกษาค้นคว้าทบทวนตำราเรียน เป็นต้น ในทางตรงข้ามวัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อนไม่ดี ก็มีแนวโน้มการเรียนรู้พฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาแพงเกินไป การที่วัยรุ่นได้มีโอกาสคบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนชนิดใด ก็จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวให้เข้ากับสมาชิกของกลุ่มได้ ซึ่งจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมอีกแบบหนึ่ง

3. การเรียนรู้ทางสังคมในโรงเรียน ในโรงเรียนครูจะมีบทบาทเป็นตัวอย่าง ที่สำคัญกับนักเรียนมาก การกระทำของครูจะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ครูสอน เพื่อที่นักเรียนจะได้นำไปเป็นแบบอย่าง เช่น ครูต้องการสอนให้นักเรียนเป็นคนตรงต่อเวลา ครูเองก็ควรที่จะกระทำตัวเป็นตัวอย่างในการตรงต่อเวลาให้นักเรียนเห็นเสมอ ๆ เช่น เข้าสอนตรงเวลา เลิกสอนตรงเวลา ตรวจงานคืนให้นักเรียนตรงเวลา เป็นต้น

4. การเรียนรู้ทางสังคมในชุมชน ชุมชนเป็นโลกภายนอกสำหรับนักเรียน ที่นักเรียนจะได้พบเห็นการกระทำต่าง ๆ ทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา เมื่อใดที่นักเรียนได้พบเห็นการกระทำของบุคคลในสังคมที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา เมื่อนั้นก็จะเกิดปัญหาความขัดแย้งภายในใจว่า ตนจะตัดสินใจปฏิบัติอย่างไรดี เช่น นักเรียนเรียนรู้มาจากโรงเรียนว่า การใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะที่ไม่มิดชิดจะเป็นอันตรายต่อตัวเองได้ แต่หากนักเรียนกลับเห็นคนอื่น ๆ ในสังคมไม่ปฏิบัติเช่นนั้น เขายังเห็นแบบอย่างของดารานักร้อง นักแสดงหรือศิลปิน ทางสื่อต่าง ๆ นักเรียนจะมีความขัดแย้งในใจเกิดขึ้นมาว่าตนเองควรจะเลือกปฏิบัติอย่างไรดี

5. การเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีความสำคัญมากในการเรียนรู้ทางสังคมเพราะจัดเป็น การเรียนรู้ทางสังคมจากการมีตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลในสังคมมีทั้งทางบวกและลบ อิทธิพลทางบวกของสื่อมวลชนได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่ออกรายการการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย เงินตราจะได้ไม่ไหลออกนอกประเทศ หรือ รายการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กไทยห่างไกลยาเสพติด เป็นต้น อิทธิพลทางลบของ สื่อมวลชนได้แก่ การเผยแพร่ภาพเด็กวัยรุ่นที่แต่งกายไม่เรียบร้อย ซึ่งเป็นการยั่วยั่วทางเพศโดยอิทธิพลของสื่อมวลชนจะทำให้เด็กเกิดการเลียนแบบได้

1.6.2 ความต้องการของวัยรุ่น

อบรม สนิทบาล. (2520 : 118-119) กล่าวว่า ผลการค้นคว้ารวบรวมความต้องการของวัยรุ่นที่สมาคมการศึกษา แห่งชาติ (National Education Association) ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ ซึ่งเรียกกันว่า “ten imperative need of youth” ดังต่อไปนี้

1. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะปรับปรุงสมรรถภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
2. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะรักษาสุขภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
3. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะมีความเข้าใจถึงสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย
4. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจความสำคัญของครอบครัวและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความสุขแห่งครอบครัว
5. เด็กวัยรุ่นต้องการทราบวิธีการใช้จ่ายเงิน และใช้สิ่งของ ตลอดจนบริการต่าง ๆ อย่างฉลาด
6. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจวิธีการใช้จ่ายเงิน และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่าง ๆ ตามธรรมชาติ
7. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่าง ๆ ตามธรรมชาติ
8. เด็กวัยรุ่นต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และต้องการแบ่งเวลาว่าให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของตน
9. เด็กวัยรุ่นต้องการคบผู้อื่น มีความสามารถในการดำรงชีวิตอยู่และทำงานร่วมกับผู้อื่น
10. เด็กวัยรุ่นต้องการจะปรับปรุงความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล ต้องการความสามารถในการแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างแจ่มแจ้ง สามารถอ่านและฟังได้อย่างเข้าใจ

โสภณัท นุชนาถ. (2542 : 113-114) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นเป็นความต้องการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สังคมมากขึ้น เนื่องจากเด็กมีโอกาสได้พบปะเพื่อนฝูงนอกบ้าน นอกโรงเรียนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเราพอจะสรุปความต้องการทั่ว ๆ ไปของวัยรุ่นได้ดังนี้คือ

1. ความต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการมีความเป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องของตนเองมากเกินไป ทั้งในเรื่องของการแต่งกาย การใช้เวลาว่าง และการคบเพื่อน
2. ความต้องการอยู่ในหมู่เพื่อน เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งเด็กวัยรุ่นจะเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่และครู เช่น ในเรื่องของการแต่งกายเด็กวัยรุ่นจะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกับเพื่อน เป็นต้น
3. ความต้องการคบเพื่อนต่างเพศ เด็กวัยรุ่นตอนต้นอายุ 14 ปี ทั้งชายและหญิง จะเริ่มสนใจเพศตรงข้ามที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับตน จะเห็นได้จากเด็กจะสนใจเรื่องของการแต่งกาย ความสวยงาม การมีกันรัก และการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศ

4. ความต้องการปรัชญาชีวิต เด็กวัยนี้เริ่มมีปรัชญาชีวิตของตนให้ยึดถือ มีอุดมคติประจำใจ บางทีจะพบว่าเด็กเขียนคติพจน์ต่าง ๆ ไว้ตามสมุด หนังสือ ในห้องนอน หรือโต๊ะทำงาน
5. ความต้องการความสวยงามและความดึงดูดใจ เด็กวัยรุ่นจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เรื่องของผิวพรรณ สิว ฝ้า สัดส่วนของร่างกายและใบหน้า เป็นต้น
6. ความต้องการที่จะทำตนให้เข้ากับสังคมได้ดี ต้องการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พยายามทำตนให้สังคมยอมรับ หรือแสดงเด่นในบางอย่าง เด็กวัยรุ่นชอบแสดงออก โดยเฉพาะในสิ่งที่เขามีความถนัดหรือมีความสามารถพิเศษ
7. ความต้องการมีเงินใช้อย่างเพียงพอ และมีความเป็นอิสระในทางการเงิน ไม่ต้องพึ่งพาจากผู้อื่นและผู้ปกครอง มีแนวทางในการปกครองดูแลเด็กวัยรุ่นได้ตรงตามธรรมชาติของวัยได้มากขึ้น สามารถสนองตอบความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างพอเหมาะพอควร สามารถควบคุมดูแลโดยใช้ระเบียบวินัยได้อย่างเหมาะสม ไม่ตึง ไม่หย่อน หรือขัดกับธรรมชาติของวัยรุ่นจนเกินไป ซึ่งจะมีผลดีต่อการพัฒนาการของวัยรุ่น ทั้งทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพโดยรวม

1.6.3 ความสนใจของวัยรุ่น

พรพิมล จันทรพล. (2538 : 5) กล่าวว่า ความสนใจของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สิ่งแวดล้อมของเด็กที่อาศัยอยู่ โอกาสที่เด็กจะได้พัฒนาความสนใจและสิ่งที่เพื่อนรุ่นเดียวกันสนใจ สภาพทางครอบครัว ทางสังคมของเด็ก ความสามารถ ความสนใจของครอบครัว ความสนใจของวัยรุ่นต้องการคำนิยาม และความสนใจ ในวัยรุ่นตอนต้นมักจะเป็นการแต่งกายและรูปร่างหน้าตา ในวัยรุ่นตอนปลายจะมีความสนใจในอาชีพเป็นหลัก

Horlock. (อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ. (2529 : 45) ได้แบ่งความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้คือ

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interests)

เด็กวัยนี้จะมีความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่และในหมู่เพื่อนสนิทในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงจะมีความสนใจในงานเลี้ยงและการพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะการเข้าสู่วัยรุ่นของเพศหญิงเร็วกว่าเพศชายประมาณ 1-2 ปี นอกจากนี้วัยรุ่นทั้งชายและหญิงยังให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ถูกกดขี่จากสังคมหรือไม่ได้รับความยุติธรรม ซึ่งความสนใจเหล่านี้จะแสดงออกโดยการเข้าร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ตลอดจนชุมนุมชนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือบุคคลเหล่านี้

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests)

ความสนใจของวัยรุ่นในด้านส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

2.1 ความสนใจการแต่งกาย วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิถีพิถันในการแต่งกาย ทรงผม พยายามดูแลแพ้นให้ทันสมัย โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงจะเห็นความสำคัญของการแต่งกายเป็นพิเศษ การแต่งกายที่เหมาะสมจะทำให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตนเองมาก วัยรุ่นจะเลือกเสื้อผ้าที่คิดว่าดึงดูดใจของเพศตรงข้ามมากกว่าเพศเดียวกัน และขณะเดียวกันก็จะพยายามแต่งกายให้เหมือนกับเพื่อน ๆ เพื่อให้กลุ่มยอมรับ

2.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นจะสนใจเอาใจใส่ในเรื่องรูปร่าง สัดส่วน เขาจะระมัดระวังในเรื่องการกิน การนอน ความสะอาด และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ

2.3 ความสนใจเรื่องเพศ วัยรุ่นจะสนใจเพศตรงข้าม จึงพยายามปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ พยายามแสวงหาความรู้และบทบาทเกี่ยวกับเพศจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน หรือสื่อมวลชน

2.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความมีอิสระในการมีความสัมพันธ์กับเพื่อนทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ ในวัยนี้เด็กพยายามที่จะเป็นตัวของตัวเอง เริ่มต่อต้านการใช้อำนาจของผู้ใหญ่ วัยรุ่นชายจะขัดคำสั่งหรือต่อต้านพ่อแม่มากกว่าวัยรุ่นหญิง วัยรุ่นมีความต้องการที่จะใช้จ่ายอย่างอิสระ และต้องการหาเงินพิเศษใช้เอง โดยการ

หางานพิเศษนอกเวลาเรียนทำ วัยรุ่นชายจะเห็นความสำคัญของการหาเงินมากกว่าวัยรุ่นหญิง เพราะเขาคิดว่าเงินเป็นสิ่งที่ทำให้เขามีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียน และทำให้เขาสามารถมีทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกับกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิก

2.5 ความสนใจในอาชีพ ในช่วงนี้วัยรุ่นทั้งชายและหญิงจะเริ่มวางแผนเกี่ยวกับอาชีพของเขาในอนาคต วัยรุ่นหญิงจะวางแผนเกี่ยวกับอาชีพน้อยกว่าวัยรุ่นชาย อาชีพของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นด้วย อย่างไรก็ตาม การเลือกอาชีพของวัยรุ่นก็คำนึงถึงความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตนเองด้วย

2.6 ความสนใจในการเรียน วัยรุ่นโดยทั่วไปคิดว่า โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เขาจะปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยการเข้าร่วมกิจกรรมและมีความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้วัยรุ่นยินดีที่จะสละเวลาเพื่อการทำงานอ่านหนังสือและเข้าร่วมกิจกรรมนอกหลักสูตรในโรงเรียน

2.7 ความสนใจในศาสนา สำหรับในเรื่องศาสนา วัยรุ่นมักจะให้ความสนใจน้อยและไม่มีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพราะวัยรุ่นเห็นว่าเป็นเรื่องไม่สนุก ไม่น่าสนใจและคิดว่าศาสนาเหมาะสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้นที่จะศึกษา

3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Interests)

เมื่อวัยรุ่นปฏิบัติภารกิจอันเป็นหน้าที่ประจำทั้งทางบ้านและทางโรงเรียนสำเร็จลุล่วงแล้ว วัยรุ่นก็จะใช้เวลาว่างที่เหลือในการพักผ่อนหย่อนใจ ดังต่อไปนี้คือ

3.1 ความสนใจในเกมและกีฬาต่าง ๆ วัยรุ่นทั้งชายและหญิง มีความต้องการที่จะเล่นกีฬา เพื่อออกกำลังกาย และในขณะเดียวกันก็ได้รับความบันเทิงไปด้วย กีฬาที่วัยรุ่นสนใจได้แก่ การว่ายน้ำ บาสเกตบอล ฟุตบอล แบดมินตัน เทนนิส เป็นต้น

3.2 ความสนใจในการอ่านหนังสือ วัยรุ่นชายจะสนใจอ่านหนังสือประเภทวิทยาศาสตร์และการประดิษฐ์เครื่องมือใหม่ ๆ ส่วนวัยรุ่นหญิงจะชอบหนังสือประเภทเพื่อนและเรื่องเกี่ยวกับความรัก

3.3 ความสนใจในการดูภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่วัยรุ่นสนใจมักเป็นประเภทความรัก การผจญภัย ดลกขบขัน เพศศึกษา และเรื่องเกี่ยวกับสังคม วัยรุ่นหญิงโดยทั่วไปจะชอบภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ส่วนวัยรุ่นชายจะชอบเรื่องการผจญภัย เรื่องลึกลับ และเรื่องตลก

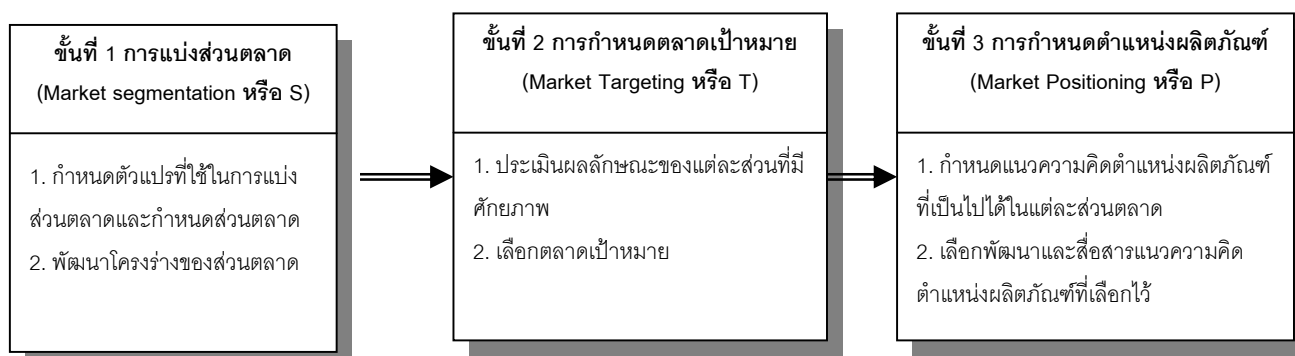
3.4 ความสนใจในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ วิทยุและโทรทัศน์เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาก วัยรุ่นส่วนมากจะใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมง ต่อวันหรือมากกว่านั้น ในการหาความบันเทิงจากการฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์

1.7 การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

1. การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จากภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ภาพประกอบ 10 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Step in target marketing)
หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning marketing)



ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลลิป. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, P.249

2. การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมาก

ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:184,188)

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของเด็กวัยรุ่นหญิงต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยแบ่งส่วนตลาดตามเพศ คือศึกษาเฉพาะเพศหญิงและเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

1.8 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1.8.1 อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือ โน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.8.2 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษานี้ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

1.8.3 ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญในการศึกษา และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของผู้ผลิตโฟมล้างหน้านั้น มีรูปแบบของธุรกิจหลักๆ อยู่ 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์มาจากต่างประเทศ เช่น Neutrogena, Clinique, Lancome
2. ธุรกิจที่ได้อิทธิพลตราสินค้าเข้ามาผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ เช่น Pond's, Biore, Olay, Smooth E
3. ธุรกิจที่ผลิตตราสินค้าของตนเองภายในประเทศ เช่น Pro skin, Scacare, Tea tree, Preme

โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาที่กลุ่มธุรกิจโฟมล้างหน้าทุกประเภท ที่กลุ่มวัยรุ่นหญิงให้ความสนใจซื้อ

3. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทร สุชาภูซกุล. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น “ ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศ การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพของดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร / วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจ

ที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยจะทำการศึกษาวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมให้มากที่สุด

บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี. (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต / นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อขายเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน และชอบให้มีการบริการลองเสื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าของวัยรุ่นทั้งในระดับตอนต้น ตอนกลางและตอนปลาย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

อำนาจ แดงรอด. (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่องประเภทของสถานศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารสำหรับสื่อ 3 ประเภทของวัยรุ่น คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศก็ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน

จากการวิจัยของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด (2545 : บทคัดย่อ) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้าโดยการวิจัยจะเน้นที่การศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทโฟมล้างหน้าและสบู่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้หญิงไทยทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดกว่า 1,500 คน อายุระหว่าง 15-45 ปี เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น ความต้องการ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงไทย จากการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาด และการขยายตัวของตลาดที่ผ่านมาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญและใส่ใจในการทำ ความสะอาดและบำรุงผิวหน้ามากขึ้น โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้หญิงไทย พบว่าผู้หญิงไทยใช้โฟมล้างหน้าในการทำ ความสะอาดผิวหน้ามากกว่าการใช้สบู่ในการทำ ความสะอาดผิวหน้าและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการใช้โฟมล้างหน้าโดยแบ่งตามพื้นที่แล้วพบว่า ในทุกพื้นที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้โฟมล้างหน้ามากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงต่างจังหวัดในชนบท ซึ่งอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทโฟมล้างหน้า ก็เป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้หญิงไทยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าสาเหตุที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้โฟมล้างหน้ามากขึ้นเพราะรู้สึกสะอาด และสามารถกำจัดสิ่งสกปรกได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการบำรุงผิวหน้าได้ดีกว่าและสะดวกสบายในการพกพามากกว่า ส่วนสาเหตุที่ไม่ใช้โฟมล้างหน้าก็คือ ปัจจัยทางด้านราคาที่แพงกว่าสบู่และความคุ้นเคยในการใช้ สำหรับเหตุผลหรือเกณฑ์ในการเลือกโฟมล้างหน้าของผู้หญิงไทยจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า และยี่ห้อที่คุ้นเคย ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความใส่ใจในการดูแลรักษาและบำรุงผิวหน้ามากขึ้น นอกเหนือไปจากการทำความสะอาดผิวหน้าเพียงอย่างเดียว รวมไปถึงความพิถีพิถันในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้

ผิวหน้าแห้งตึง และสามารถควบคุมลดความมันได้ดี นอกจากนี้ยังต้องอ่อนโยนต่อผิวและสามารถทำความสะอาดผิวได้ดี

ส่วนสถานที่ในการเลือกซื้อโฟมล้างหน้านั้นจะพบว่า ปัจจุบันผู้หญิงไทยส่วนใหญ่มักไม่นิยมจะซื้อโฟมล้างหน้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่พบว่ามีซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท และดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น พิจารณาถึงความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้าของผู้หญิงไทยก็จะพบว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่มี่ความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้าเดือนละ 1-2 ครั้ง

สรุป ในส่วนของทฤษฎีนั้นใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจากแนวคิดของ แฮรี่ ซี. เตรียานดิส (Harry C. Triandis) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยสาเหตุที่เลือกนักทฤษฎีผู้นี้ก็เพราะทฤษฎีนั้นตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาและกรอบแนวคิดที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

และในส่วนของทฤษฎีทัศนคตินั้นใช้ทฤษฎีของโซโลมอน Solomon, Michael R. ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากกระบวนการคิด โดยเริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแล้วจึงเกิดความรู้สึก อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งทัศนคตินั้นเกิดได้จากการเรียนรู้จากพฤติกรรม ที่ได้ทดลองใช้สินค้า และเป็นทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก เช่น เห็นโฆษณาแล้วชอบ เห็นบรรจุภัณฑ์แล้วไม่ชอบ เป็นต้น โดยสาเหตุที่เลือกนักทฤษฎีผู้นี้ก็เพราะมีแนวคิดตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาที่ว่าทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมซื้อและอาจเกิดจากการเรียนรู้ทางพฤติกรรม รวมทั้งความรู้สึกของตนเอง ทำให้สามารถนำทฤษฎีของท่านผู้นี้มาศึกษาเพื่อยึดเป็นแนวทางในการทำวิจัยได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เด็กวัยรุ่นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี โดยการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น เพราะเริ่มมีสังคมและพฤติกรรมการเล่นแบบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 158-160) โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยแบ่งเป็นเขตต่างดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ , เขตดุสิต , เขตพญาไท , เขตราชเทวี , เขตปทุมวัน , เขตพระนคร , เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย , เขตสัมพันธวงศ์ , เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง , เขตหลักสี่ , เขตสายไหม , เขตบางเขน , เขตจตุจักร , เขตลาดพร้าว , เขตบึงกุ่ม , เขตบางกะปิ , เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง , เขตมีนบุรี , เขตคลองสามวา , เขตหนองจอก , เขตลาดกระบัง , เขตประเวศ , เขตสวนหลวง , เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง , เขตห้วยขวาง , เขตวัฒนา , เขตคลองเตย , เขตบางนา , เขตพระโขนง , เขตสาทร , เขตบางคอแหลม , เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน , เขตบางบอน , เขตจอมทอง , เขตราษฎร์บูรณะ , เขตทุ่งครุ , เขตธนบุรี , เขตคลองสาน , เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด , เขตตลิ่งชัน , เขตบางกอกน้อย , เขตบางกอกใหญ่ , เขตภาษีเจริญ , เขตหนองแขม , เขตทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เด็กวัยรุ่นหญิงที่มีอายุ 13-21 ปี จำนวน 420 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ แบ่งได้ออกทั้งหมดทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

n = ขนาดตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 - p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และคาดว่าจะมีการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงสำรองไว้ 10% ดังนี้

$$\begin{aligned} &= 385 * 10\% \\ &= 38.5 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 420 ตัวอย่าง

โดยการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 420 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Non-probability เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนเดินมากที่สุดในแต่ละกลุ่มจากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละหนึ่งศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลว่าห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าเป็นแหล่งชุมนุมของคนจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเหมาะที่จะใช้เป็นที่เก็บตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้เท่าๆ กัน โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสถานที่สำรวจ คือ

420/6 เท่ากับ ประมาณ 70 คนต่อแห่ง โดยสาเหตุของการเลือกห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลก็เนื่องจากห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ไปสู่ผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของชั้นภูมิ

ลักษณะของชั้นภูมิ	รายชื่อศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1) กลุ่มรัตนโกสินทร์	ศูนย์การค้ามาบุญครอง	70
2) กลุ่มบูรพา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	70
3) กลุ่มศรีนครินทร์	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	70
4) กลุ่มเจ้าพระยา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	70
5) กลุ่มกรุงธนใต้	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	70
6) กลุ่มกรุงธนเหนือ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	70
รวม		420

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านา ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับโพลีแลมด้านาที่แตกต่างกัน โดยศึกษาจากช่องทางจำหน่าย เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านาของผู้หญิงวัยรุ่น

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานประกอบการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 2	ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ประเภทของสถานประกอบการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4	รายได้	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านาของผู้หญิงวัยรุ่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

การวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 9 ข้อ ในข้อที่ 5, 7, 8, 9, 11, 13-14, 17-18

การวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ ในข้อที่ 6, 10, 12, 15-16

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้หญิงวัยรุ่น จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่ดีอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับเฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ที่ประมาณ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้หญิงวัยรุ่น

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.4 โบรชัวร์ เอกสารการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตโพลีแลงหน้าจัดทำขึ้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการพิมพ์เพื่อใช้ทดสอบ
- 2.3 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.4 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.5 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant โดยนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,2 และใช้ สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว
5. นำสถิติเชิงอนุมาน (Correlation) มาหาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$= \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

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

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

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยัญญา. 2544: 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	χ^2	แทน ค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	$= \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

จาก χ^2 - tests for independent เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จึงมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Measuring Association) ซึ่งเพียงแต่บอกถึงระดับความสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยสถิติที่นำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Contingency Coefficient โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 299)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

โดยที่ $0 < C < 1$

ถ้า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า C จะมาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของตาราง ($r \times c$)

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	Y	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	X^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 2 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CV	แทน	สัมประสิทธิ์ความแปรผัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
²	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
DF	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (DEGREE OF FREEDOM)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (SUM OF SQUARES)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (MEAN OF SQUARES)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
p	แทน	ค่าแห่งความน่าจะเป็น (Probability)
F-PROB. / SIG	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – TEST)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน
2. ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นโดยทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ประมาณ 0.86

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ โดยแจกแจงและคำร้อยละดังนี้ โดย

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1. อายุ		
13 – 15 ปี	174	41.5
16 - 18 ปี	164	39.0
19 - 21 ปี	82	19.5
รวม	420	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	4	1.0
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	136	32.4
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	184	43.8
ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.	21	5.0
ระดับปริญญาตรี	75	17.8
รวม	420	100.0
3. ประเภทของสถาบันการศึกษา		
สถาบันการศึกษาของรัฐ	304	72.4
สถาบันการศึกษาของเอกชนในปท.	103	24.5
สถาบันการศึกษาของเอกชนต่างประเทศ	13	3.1
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	250	59.5
3,001 – 6,000 บาท	115	27.4
6,001 – 9,000 บาท	23	5.5
9,001 – 12,000 บาท	11	2.6
12,001 – 15,000 บาท	9	2.1
15,001 ขึ้นไป	12	2.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี เท่ากับ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 16-18 ปี เท่ากับ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มสุดท้ายคือ อายุ 19-21 ปี เท่ากับ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เท่ากับ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากับ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. เท่ากับ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับต่อไปคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เท่ากับ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ประเภทของสถาบันการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือกลุ่มมีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของรัฐ เท่ากับ 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ เท่ากับ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 กลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนจากต่างประเทศ หรือ นานาชาติ เท่ากับ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท เท่ากับ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือระดับรายได้ 3,001 – 6,000 บาท มีความถี่เท่ากับ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 กลุ่มระดับรายได้ 6,001 – 9,000 บาท เท่ากับ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มระดับรายได้ 9,001 – 12,000 บาท เท่ากับ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 กลุ่มระดับรายได้ 12,001 – 15,000 บาท มีความถี่เท่ากับ 9 คิดเป็นร้อยละ 2.1 และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีความถี่เท่ากับ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

2. ข้อมูลลักษณะทางพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน ในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสอบถามในด้านประเภทของโพลีแลมด้านที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านยี่ห้อของโพลีแลมด้านที่เลือกซื้อ ความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อในการใช้เป็นประจำและการซื้อในครั้งต่อไป รวมทั้งความจงรักภักดีในด้านหากมีการขึ้นราคาและการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายนอกจากนี้ยังมี สถานที่ซื้อ ขนาดของโพลีแลมด้านที่ซื้อเป็นประจำ จำนวนครั้งในการแลมด้านในแต่ละวัน จำนวนครั้งในการซื้อโพลีแลมด้านต่อเดือน จำนวนหลอดของโพลีแลมด้านที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านในแต่ละครั้ง โดยแจกแจงและคำร้อยละดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของประเภทของโพลีแลมด้านที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมเลือกซื้อโพลีแลมด้าน	จำนวนความถี่	ร้อยละ
5. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านประเภทใด		
โพลีแลมด้านชนิดที่มีฟอง	298	71.0
โพลีแลมด้านชนิดที่ไม่มีฟอง	122	29.0
รวม	420	100.0
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน คือข้อใด		
เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า	244	58.1
เพื่อป้องกันสิว	102	24.3
เพื่อป้องกันหน้ามัน	35	8.3
เพื่อรักษาผิวหน้า	23	5.5
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า	7	1.7
เพื่อทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น	9	2.1
รวม	420	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อโฟมล้างหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ
7. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อใดต่อไปนี้อย่างมากที่สุด		
Pond's	53	12.6
Dove	22	5.2
Smooth E	74	17.6
Biore	62	14.8
Sca care C&E	13	3.1
Tea Tree	12	2.9
Johnson Clean & Clear	45	10.7
Eversense	5	1.2
Pias Honey Meal	0	0.0
Eucerin	2	0.5
Neutrogena	8	1.9
Garnier	28	6.7
L'oreal	19	4.5
Johnson pH 5.5	4	1.0
Johnson pure essential	6	1.4
Nivea Visage	13	3.1
Olay	7	1.7
อื่นๆ เช่น Bionic Acne, Proskin, C care	47	11.1
รวม	420	100.0
8. ปกติท่านใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อดังกล่าว เป็นประจำหรือไม่		
เป็นประจำ	291	69.3
ไม่เป็นประจำ	129	30.7
รวม	420	100.0
9. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อโฟมล้างหน้าดังกล่าวที่ใช้อยู่ ต่อไปหรือไม่		
ซื้ออย่างแน่นอน	218	51.9
ไม่แน่ใจ	199	47.4
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	3	0.7
รวม	420	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมเลือกซื้อโฟมล้างหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ
10. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากสถานที่ใด บ่อยครั้งมากที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top's, The Mall	255	61.0
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Lotus, Big C	70	16.7
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Carrefour	27	6.5
ศูนย์การค้าขายส่ง เช่น Makro	0	0.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family marts	25	6.0
ร้านขายของชำ (โชว์ห่วย)	2	0.5
ร้านขายยา	25	6.0
ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	0	0.0
ร้านแผงลอย	2	0.0
อื่นๆ เช่น ร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์, Watson's, Boots	14	3.3
รวม	420	100.0
11. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ขนาดใดเป็นประจำ		
50 กรัม	43	10.2
100 กรัม	183	43.6
150 กรัม	105	25.0
200 กรัม	4	1.0
1 ออนซ์	7	1.7
2 ออนซ์	34	8.1
4 ออนซ์	32	7.6
8 ออนซ์	12	2.8
รวม	420	100.0
12. หากโฟมล้างหน้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบและใช้อยู่ประจำมีการขึ้นราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อเดิมอยู่หรือไม่		
ซื้ออย่างแน่นอน	214	51.0
ไม่แน่ใจ	189	45.0
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	17	4.0
รวม	420	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อโฟมล้างหน้า	จำนวนความถี่	ร้อยละ
13. หากโฟมล้างหน้ายี่ห้ออื่น มีการลดราคา หรือ มีการจัดรายการโปรโมชั่น ท่านจะเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่		
ซื้ออย่างแน่นอน	50	11.9
ไม่แน่ใจ	275	65.5
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	95	22.6
รวม	420	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 30 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ใช้ ที่เลือกซื้อ ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสูงที่สุดคือโฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง มีความถี่เท่ากับ 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ชนิดที่ไม่มีฟอง เท่ากับ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสูงที่สุด คือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า มีความถี่เท่ากับ 244 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือใช้เพื่อป้องกันสิว เท่ากับ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และใช้เพื่อป้องกันหน้ามัน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตรายี่ห้อสินค้า ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อใช้ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสูงที่สุด คือ โฟมล้างหน้า SMOOTH E มีความถี่เท่ากับ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาคือโฟมล้างหน้า BIORE เท่ากับ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และโฟมล้างหน้า POND'S เท่ากับ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ความจงรักภักดีในด้านการใช้สินค้าเป็นประจำ ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสูงที่สุดคือ ใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ มีความถี่เท่ากับ 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ไม่เป็นประจำ มีความถี่เท่ากับ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ความจงรักภักดีในด้านการโอกาสในการซื้อในครั้งต่อไป ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสูงที่สุดคือ พบว่าจะซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อที่ใช้เป็นประจำอย่างแน่นอน มีความถี่เท่ากับ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ไม่แน่ใจ มีความถี่เท่ากับ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน มีความถี่เท่ากับ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOP'S, THE MALL มีความถี่เท่ากับ 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น LOTUS, BIG C เท่ากับ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น คาร์ฟูรี เท่ากับ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ขนาดของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 100 กรัม มีความถี่เท่ากับ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ ขนาด 150 กรัม มีความถี่เท่ากับ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และขนาด 50 กรัม มีความถี่เท่ากับ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ความจงรักภักดีในด้านตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยหากยี่ห้อที่ใช้มีการปรับราคาขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะยังคงซื้อยี่ห้อประจำอยู่หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสูงที่สุดคือ ซื้ออย่างแน่นอน มีความถี่เท่ากับ 214 คน คิดเป็น

ร้อยละ 51.0 ไม่แน่ใจ มีความถี่เท่ากับ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน มีความถี่เท่ากับ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ความจงรักภักดีในด้านตราสัญลักษณ์ โดยหากยี่ห้อของคุณแข่งขัน มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อของคุณแข่งหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ ไม่แน่ใจ มีความถี่เท่ากับ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ไม่ซื้ออย่างแน่นอน มีความถี่เท่ากับ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และซื้ออย่างแน่นอน มีความถี่เท่ากับ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน

พฤติกรรมการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการล้างหน้าต่อวัน	1.00	6.00	2.1310	0.5425
ระยะเวลาที่ใช้โพลีแลมด้าน (เดือน)	0.75	72	16.7339	13.6942
จำนวนครั้งในการซื้อโพลีแลมด้านต่อเดือน	0.25	4.00	1.2292	0.4907
จำนวนหลอดของโพลีแลมด้านที่ซื้อต่อเดือน	1.00	5.00	1.2357	0.6046
จำนวนเงินที่ซื้อโพลีแลมด้านในแต่ละครั้ง	35.00	600.00	153.1726	97.4901

จากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านดังนี้

ในด้านความถี่ในการล้างหน้าต่อวัน พบว่า จำนวนครั้งในการล้างหน้าต่อวันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1310 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 6 ครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้โพลีแลมด้าน ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้โพลีแลมด้านมาเป็นระยะเวลา เฉลี่ย 17 เดือน หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.7339 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.75 เดือน หรือ 3 สัปดาห์ และค่าสูงสุดเท่ากับ 72 เดือน หรือ 6 ปี

จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2292 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.25 ครั้ง หรือ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน หรือ สัปดาห์ละครั้ง

จำนวนหลอดของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้านโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 หลอด หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2357 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 หลอด และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 หลอด

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านโดยเฉลี่ยเท่ากับ 153 บาท หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 153.1726 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 35 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 600 บาท

3. ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลายของกลิ่น ลักษณะของกลิ่น ยี่ห้อ การชำระล้าง การทำความสะอาด เนื้อโฟม ส่วนผสมของสมุนไพร ส่วนผสมของวิตามิน ส่วนผสมใหม่ๆ สูตรเฉพาะ คุณสมบัติ การรับรองมาตรฐาน หีบห่อ ฉลาก

ด้านราคาประกอบด้วย คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การจัดจำหน่าย ชั้วางสินค้า การเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การลดราคาพิเศษ ของแถม การเล่นเกม การแจกสินค้าตัวอย่าง พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมตามโรงเรียน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของกลิ่น (มีให้เลือกหลายกลิ่น → มีกลิ่นเดียว)	3.40	1.0845	เฉยๆ (ปานกลาง)
2. ลักษณะของกลิ่น (หอม →เหม็น)	3.93	0.8584	หอม (ดี)
3. ยี่ห้อ (เป็นที่รู้จัก → ไม่เป็นที่รู้จัก)	4.09	0.8812	เป็นที่รู้จัก (ดี)
4. การชำระล้าง (ล้างออกง่าย → ล้างออกยาก)	4.48	0.7828	ล้างออกง่าย (ดีมาก)
5. การทำความสะอาด (ได้ดี → ไม่ดี)	4.59	0.6907	ได้ดี (ดีมาก)
6. เนื้อโฟม (เข้มข้น → เหลว)	3.97	0.8400	เข้มข้น (ดี)
7. มีส่วนผสมของสมุนไพร (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.50	1.1300	ต้องการ (ดี)
8. มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A, C, E (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	4.28	0.8232	ต้องการมาก (ดีมาก)
9. มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี เช่น สารฆ่าเชื้อ สารกันแดด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.59	0.9765	ต้องการ (ดี)
10. มีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.24	0.8408	จำเป็นมาก (ดีมาก)
11. มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว (ชอบ → ไม่ชอบ)	4.07	0.9410	ชอบ (ดี)
12. ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.54	0.7729	จำเป็นมาก (ดีมาก)
13. หีบห่อ (สีสวย สวยงาม ทันสมัย → สีเรียบง่าย ธรรมดา)	3.77	1.1025	สีสวย สวยงาม (ดี)
14. ฉลาก (บอกสรรพคุณชัดเจน → ไม่บอกสรรพคุณ)	4.34	0.8638	ชัดเจนมาก (ดีมาก)
รวม	4.06	0.4475	ดี

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีอย่างมากคือ การชำระล้าง การทำความสะอาด มีส่วนผสมของวิตามิน A, C, E มีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. และ ฉลาด ($\bar{x} = 4.48, 4.59, 4.28, 4.24, 4.54$, และ 4.34 ตามลำดับ) ข้อที่มีทัศนคติในระดับที่ดีคือ ลักษณะของกลิ่น ยี่ห้อ เนื้อโฟม มีส่วนผสมของสมุนไพร มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว และ หีบห่อ ($\bar{x} = 3.93, 4.09, 3.97, 3.50, 3.59, 4.07$ และ 3.77 ตามลำดับ) และข้อที่มีทัศนคติในระดับปานกลางคือ ความหลากหลายของกลิ่น ($\bar{x} = 3.40$)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มราคา ถูก $\rightarrow$ ไม่คุ้มราคา แพง)	4.05	0.8542	คุ้มราคา ถูก (ดี)
2. ราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ (เหมาะสม $\rightarrow$ ไม่เหมาะสม)	4.07	0.8114	เหมาะสม (ดี)
รวม	4.06	0.7264	ดี

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ด้านราคาอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีคือ คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.05, 4.07$ ตามลำดับ)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดจำหน่าย (ซื้อเองได้ตามห้างทุกแห่ง → มีพนักงานขายถึงที่) (ดีอย่างมาก)	4.28	0.8093	ซื้อเองได้ง่าย (ดีอย่างมาก)
2. ชี้นำวงสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม (จำเป็น → ไม่จำเป็น) (ดี)	3.64	0.9828	จำเป็น (ดี)
3. การเลือกซื้อ (ชอบให้พนักงานหยิบให้ → ชอบหยิบเอง) (ปานกลาง)	2.81	1.3480	เฉยๆ (ปานกลาง)
รวม	3.58	0.7469	ดี

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{x} = 3.58$) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีอย่างมากคือ การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$) ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีคือ ชี้นำวงสินค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงาม ($\bar{x} = 3.64$) และข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลางคือ การเลือกซื้อ ($\bar{x} = 2.81$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย(MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การลดราคาพิเศษ (จุใจ → ไม่จุใจ)	3.97	0.9330	จุใจ (ดี)
2. ของแถม / ของที่ระลึก (จุใจ → ไม่จุใจ)	3.77	1.0671	จุใจ (ดี)
3. การเล่นเกม / จักรรางวัลชิงโชค (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.36	1.2070	เฉยๆ (ปานกลาง)
4. การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.95	1.0593	ชอบ (ดี)
5. มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.55	1.1438	ต้องการ (ดี)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ประกวด การเปิดตัว ตรวจสอบภาพผิว (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.63	1.0831	ชอบ (ดี)
7. การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.83	0.9920	ต้องการ (ดี)
8. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.05	0.8629	จำเป็น (ดี)
9. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.58	1.0254	ชอบ (ดี)
รวม	3.74	0.6737	ดี

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{x} = 3.74$) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีคือ การลดราคาพิเศษ การมีของแถม/ของที่ระลึก การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ การมีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การเปิดตัว ตรวจสอบภาพผิว การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.97, 3.77, 3.95, 3.55, 3.63, 3.83, 4.05$ และ 4.58 ตามลำดับ) และข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลางคือ การเล่นเกม/จักรรางวัลชิงโชค ($\bar{x} = 3.36$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟม ล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคา ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟอสฟอรัสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟอสฟอรัสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟอสฟอรัสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.11 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแล็กติกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.12 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.13 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.14 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคา ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.15 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.16 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. นั้นน้อยกว่า 0.05 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 10 ความแตกต่างของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.569	0.785	3.973*	0.020
	ภายในกลุ่ม	417	82.348	0.197		
	รวม	419	83.918			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตารางที่ 10 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.02 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 11 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	อายุ		
		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี
		4.0086	4.0462	4.1751
13 – 15 ปี	4.0086	-	-0.375	-0.1665**
		-	(0.438)	(0.005)
16 – 18 ปี	4.0462		-	-0.1289*
			-	(0.033)
19 – 21 ปี	4.1751			-
				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี ด้านทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้ามากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี ด้านทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้ามากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์แตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์แตกต่างกัน

ตาราง 12 ความแตกต่างของทัศนคติด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.018	0.509	0.965	0.382
	ภายในกลุ่ม	417	220.060	0.528		
	รวม	419	221.078			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 12 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.38 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Ho: อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 13 ความแตกต่างของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.848	2.424	4.416*	0.013
	ภายในกลุ่ม	417	228.876	0.549		
	รวม	419				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตารางที่ 13 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.013 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 14 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	อายุ		
		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี
		3.7031	3.4817	3.4919
13 – 15 ปี	3.7031	-	0.2214**	0.2112*
		-	(0.006)	(0.034)
16 – 18 ปี	3.4817		-	-0.0102
			-	(0.919)
19 – 21 ปี	3.4919			-
				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 16-18 ปี มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 16-18 ปี ด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13-15 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี ด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 15 ความแตกต่างของทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.289	1.144	2.540	0.080
	ภายในกลุ่ม	417	187.895	0.451		
	รวม	419	190.184			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 15 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.80 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 16 ความแตกต่างของทัศนคติด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.897	0.474	2.399	0.050
	ภายในกลุ่ม	415	82.021	0.198		
	รวม	419	83.918			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 16 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.05 โดยมีค่า 0.050 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 17 ความแตกต่างของทัศนคติด้านทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.317	0.329	0.622	0.647
	ภายในกลุ่ม	415	219.761	0.530		
	รวม	419	221.078			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 17 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.647 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 18 ความแตกต่างของทัศนคติด้านทางด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.675	1.419	2.582*	0.037
	ภายในกลุ่ม	415	228.049	0.550		
	รวม	419	233.724			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตารางที่ 18 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.037 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับการศึกษาในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 19 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
กันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา				
		ประถมฯ	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.1667	3.7353	3.5054	3.5556	3.4844
ประถมศึกษา	3.1667	-	-0.5686 (0.131)	-0.3388 (0.366)	-0.3889 (0.337)	-0.3178 (0.404)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.7353	-	-	0.2299** (0.006)	0.1797 (0.302)	0.2508* (0.019)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.5054	-	-	-	-0.0501 (0.769)	0.0210 (0.836)
อนุปริญญา/ปวส.	3.5556	-	-	-	-	0.0711 (0.698)
ปริญญาตรี	3.4844					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มปริญญาตรี ด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

ตาราง 20 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน
จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.589	1.147	2.565*	0.038
	ภายในกลุ่ม	415	185.595	0.447		
	รวม	419	190.184			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตารางที่ 20 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.037 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับการศึกษาในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 21 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
กันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮดรอกซีพอลิเมอร์ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา				
		ประถมฯ	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		2.8889	3.8096	3.6806	3.8254	3.7956
ประถมศึกษา	2.8889	-	-0.9208** (0.007)	-0.7917* (0.020)	-0.9365* (0.011)	-0.9067** (0.009)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.8096	-	-	0.1291 (0.089)	-0.0158 (0.920)	0.0141 (0.884)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.6806	-	-	-	-0.1448 (0.348)	-0.1150 (0.210)
อนุปริญญา/ปวส.	3.8254	-	-	-	-	0.0298 (0.857)
ปริญญาตรี	3.7956	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาเทียบกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮดรอกซีพอลิเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีความแตกต่างทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮดรอกซีพอลิเมอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาเทียบกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮดรอกซีพอลิเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีความแตกต่างทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮดรอกซีพอลิเมอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาเทียบกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ด้านทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮดรอกซีพอลิเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จะมีความแตกต่างทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮดรอกซีพอลิเมอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา กับกลุ่มปริญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มปริญาตรี ด้านทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญาตรีจะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.9 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 22 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจำแนกตามสถาบันการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.732	0.866	4.395*	0.013
	ภายในกลุ่ม	417	82.185	0.197		
	รวม	419	83.918			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตารางที่ 22 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.013 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า สถาบันการศึกษาประเภทใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 23 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ประเภทสถาบันการศึกษา	$\bar{x}$	ประเภทสถาบันการศึกษา		
		สถาบันของรัฐ	สถาบันเอกชนในปท.	สถาบันเอกชนตปท.
		4.0895	3.9445	4.1484
สถาบันของรัฐ	4.0895	-	0.1450** (0.004)	-0.0588 (0.640)
สถาบันเอกชนในปท.	3.9445	-	-	-0.2038 (0.120)
สถาบันเอกชนต่างประเทศ	4.1484	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐกับกลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่ศึกษาจากสถาบันการศึกษาของรัฐจะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 1.10 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 24 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามสถาบันการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.938	0.469	0.888	0.412
	ภายในกลุ่ม	417	220.140	0.528		
	รวม	419	221.078			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 24 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.412 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.11 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

H₀: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านไม่แตกต่างกัน

H₁: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

ตาราง 25 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้าน
จำแนกตามสถาบันการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.833	0.416	0.746	0.475
	ภายในกลุ่ม	417	232.891	0.558		
	รวม	419	233.724			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 25 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.475 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 26 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามสถาบันการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.617	1.308	2.909	0.056
	ภายในกลุ่ม	417	187.567	0.450		
	รวม	419	190.184			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 26 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.056 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ต่างกัน

H₀: รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ต่างกัน

ตาราง 27 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.754	0.351	1.768	0.118
	ภายในกลุ่ม	414	82.163	0.198		
	รวม	419	83.918			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 27 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.118 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.14 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

H₀: รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 28 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	10.010	2.002	3.927**	0.002
	ภายในกลุ่ม	414	211.068	0.510		
	รวม	419	221.078			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตารางที่ 28 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 29 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน
มีทิศทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่น้ำแตกต่างกัน

ระดับรายได้	$\bar{x}$	ระดับรายได้					
		□ 3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001-15,000	□ 15,001
		4.1340	3.9783	3.8478	3.5455	4.6667	3.8333
□ 3,000 บาท	4.1340	-	0.1557 (0.054)	0.2862 (0.067)	0.5885** (0.008)	-0.5327* (0.028)	0.3007 (0.155)
3,001-6,000 บาท	3.9783	-	-	0.1304 (0.424)	0.4328 (0.055)	-0.6884** (0.006)	0.1449 (0.504)
6,001-9,000 บาท	3.8478	-	-	-	0.3024 (0.249)	-0.8188** (0.004)	0.0145 (0.955)
9,001-12,000 บาท	3.5455	-	-	-	-	-1.1212** (0.001)	-0.2879 (0.335)
12,001-15,000 บาท	4.6667	-	-	-	-	-	0.8333** (0.008)
□ 15,001 บาท	3.8333	-	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท ด้านทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่น้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ด้านทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่น้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่น้ำน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ด้านทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่น้ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.15 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 30 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.885	1.377	2.513*	0.029
	ภายในกลุ่ม	414	226.838			
	รวม	419	233.724			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตารางที่ 30 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.029 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

ระดับรายได้	$\bar{x}$	ระดับรายได้					
		□ 3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001-15,000	□ 15,001
		3.5400	3.6319	3.4203	3.8788	4.2222	3.3056
□ 3,000 บาท	3.5400	-	-0.0919 (0.271)	0.1197 (0.458)	-0.3388 (0.138)	-0.6822** (0.007)	0.2344 (0.284)
3,001-6,000 บาท	3.6319	-	-	0.2116 (0.211)	-0.2469 (0.291)	-0.5903* (0.022)	0.3263 (0.147)
6,001-9,000 บาท	3.4203	-	-	-	-0.4585 (0.092)	-0.8019** (0.006)	0.1147 (0.664)
9,001-12,000 บาท	3.8788	-	-	-	-	-0.3434 (0.303)	0.5732 (0.064)
12,001-15,000 บาท	4.2222	-	-	-	-	-	0.9167** (0.005)
□ 15,001 บาท	3.3056	-	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 6,001-9,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 6,001-9,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 6,001-9,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ด้านทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.16 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 32 ความแตกต่างของทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้า
จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.995	0.799	1.777	0.116
	ภายในกลุ่ม	414	186.189	0.450		
	รวม	419	190.184			

จากผลการทดสอบในตารางที่ 32 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.148 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Ho: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 33 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า (จำแนกตามอายุ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการล้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.367	0.684	2.338	0.098
	ภายในกลุ่ม	417	121.930	0.292		
	รวม	419	123.298			
ระยะเวลาในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	2560.996	1280.498	7.025**	0.001
	ภายในกลุ่ม	415	75639.96	182.265		
	รวม	417	78200.95			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.345	1.172	4.961**	0.007
	ภายในกลุ่ม	417	98.536	0.236		
	รวม	419	100.880			
ปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.921	1.961	5.478**	0.004
	ภายในกลุ่ม	417	149.243	0.358		
	รวม	419	153.164			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	16054.00	8027.000	0.844	0.431
	ภายในกลุ่ม	417	3966254	9511.400		
	รวม	419	3982308			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตารางที่ 33 โดยใช้ One way ANOVA หาค่าความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการล้างหน้า และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig.

มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.098 และ 0.431 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน ในด้าน ความถี่ในการล้างหน้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และการหาค่าความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามอายุ ในด้าน ระยะเวลาในการใช้ ความถี่ในการซื้อ และ ปริมาณที่ซื้อ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.001, 0.007 และ 0.004 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้ ความถี่ในการใช้ และปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 34 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านระยะเวลาในการใช้แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	อายุ		
		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี
		14.5756	16.6814	21.3659
13 – 15 ปี	14.5756	-	-2.1058	-6.7903**
		-	(0.154)	(0.000)
16 – 18 ปี	16.6814		-	-4.6845*
			-	(0.011)
19 – 21 ปี	21.3659			-
				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านระยะเวลาในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13-15 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านระยะเวลาในการใช้น้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านระยะเวลาในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 16-18 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านระยะเวลาในการใช้น้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี

ตาราง 35 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	อายุ		
		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี
		1.3132	1.1921	1.1250
13 – 15 ปี	1.3132	-	0.1211*	0.1882**
		-	(0.023)	(0.004)
16 – 18 ปี	1.1921		-	0.0671
			-	(0.308)
19 – 21 ปี	1.1250			-
				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 16-18 ปี มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 16-18 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13-15 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13-15 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี

ตาราง 36 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนในจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	อายุ		
		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี
		1.3506	1.1524	1.1585
13 – 15 ปี	1.3506	-	0.1981**	0.1920*
		-	(0.002)	(0.017)
16 – 18 ปี	1.1524		-	-0.0061
			-	(0.940)
19 – 21 ปี	1.1585			-
				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 16-18 ปี มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 16-18 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนในจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13-15 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนในจำนวนที่ซื้อ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี

กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนในจำนวนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 13-15 ปี จะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนในจำนวนที่ซื้อ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

Ho: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน	อายุ			รวม	²	p
	13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี			
1.ประเภทของโพลีแลมด้าน						
โพลีแลมด้านชนิดที่มีฟอง	138	111	49	298	11.736**	0.003
โพลีแลมด้านชนิดไม่มีฟอง	36	53	33	122		
รวม	174	164	82	420		
2.เหตุผลที่เลือกซื้อ						
เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า	82	107	55	244	31.226**	0.001
เพื่อป้องกันสิว	59	30	13	102		
เพื่อป้องกันหน้ามัน	21	8	6	35		
เพื่อรักษาผิวหน้า	7	9	7	23		
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า	3	3	1	7		
เพื่อให้ผิวหน้าขาวขึ้น	2	7	0	9		
รวม	174	164	82	420		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	อายุ			รวม	2	p
	13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี			
3. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						
POND'S	20	24	9	53	64.018**	0.001
DOVE	14	6	2	22		
SMOOTH E	21	30	23	74		
BIORE	29	14	19	62		
SCA CARE C&E	9	4	0	13		
TEA TREE	2	7	3	12		
JOHNSON CLEAN & CLEAR	22	19	4	45		
EVERSENSE	1	4	0	5		
PIAS HONEY MEAL	0	0	0	0		
EUCERIN	0	0	2	2		
NEUTROGENA	3	4	1	8		
GARNIER	15	11	2	28		
L'OREAL	7	8	4	19		
JOHNSON PH 5.5	2	1	1	4		
JOHNSON PURE ESSENTIAL	3	3	0	6		
NIVEA VISAGE	5	8	0	13		
OLAY	0	3	4	7		
อื่นๆ เช่น BIONIC ACNE, PRO SKIN, C CARE	21	18	8	47		
รวม	174	164	82	420		
4. ความจงรักภักดีในตราสินค้า						
ใช้เป็นประจำ	116	116	59	291	0.996	0.608
ใช้ไม่เป็นประจำ	58	48	23	129		
รวม	174	164	82	420		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	อายุ			รวม	2	p
	13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี			
5. ความจงรักภักดีในโอกาสซื้อครั้งต่อไป						
ซื้ออย่างแน่นอน	81	83	54	218	9.468	0.050
ไม่แน่ใจ	92	79	28	199		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	2	0	3		
รวม	174	164	82	420		
6.สถานที่ซื้อ						
ซูเปอร์มาร์เก็ต	120	101	34	255	34.374**	0.001
ดิสเคาน์สโตร์	17	24	29	70		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	11	11	5	27		
ศูนย์การค้าขายส่ง	0	0	0	0		
ร้านสะดวกซื้อ	10	11	4	25		
ร้านขายของชำ โซวี่ห่วย	0	2	0	2		
ร้านขายยา	10	8	7	25		
ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	0	0	0	0		
ร้านแผงลอย	0	0	0	0		
อื่นๆ เช่น ร้านเฉพาะของผลิตภัณฑ์, WATSON'S, BOOTS	5	6	3	14		
รวม	174	164	82	420		
7.ขนาดที่ซื้อ						
50 กรัม	20	16	7	43	15.629	0.360
100 กรัม	77	71	35	183		
150 กรัม	50	39	16	105		
200 กรัม	1	3	0	4		
1 ออนซ์	2	4	1	7		
2 ออนซ์	11	14	9	34		
4 ออนซ์	7	4	11	32		
8 ออนซ์	6	3	3	12		
รวม	174	164	82	420		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า	อายุ			รวม	²	p
	13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี			
8. ความจงรักภักดีในด้านตราสินค้าที่มีการขึ้นราคา						
ซื้ออย่างแน่นอน	99	80	35	214	8.138	0.087
ไม่แน่ใจ	72	74	43	189		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	3	10	4	17		
รวม	174	164	82	420		
9. ความจงรักภักดีในด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดคู่แข่ง						
ซื้ออย่างแน่นอน	16	26	8	50	16.329**	0.003
ไม่แน่ใจ	103	111	61	275		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	55	27	13	95		
รวม	174	164	82	420		

จากผลการทดสอบในตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลงหน้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

1. ประเภทของโพลีแลงหน้าที่ใช้ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (²) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าโดยเลือกชนิดที่มีฟอง ด้วยความถี่ 138 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 36 คะแนน กลุ่มอายุ 16-18 ปี เลือกชนิดที่มีฟอง ด้วยความถี่ 111 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 53 คะแนน และกลุ่มอายุ 19-21 ปี เลือกชนิดที่มีฟอง 49 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 33 คะแนน

2. เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (²) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าโดยเลือกมีเหตุผลที่เลือกซื้อคือ ใช้เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ด้วยความถี่ 82 คะแนน ใช้เพื่อป้องกันสิว 59 คะแนน และป้องกันผิวหน้ามัน 21 คะแนน กลุ่มอายุ 16-18 ปี ใช้เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ด้วยความถี่ 107 คะแนน ใช้เพื่อป้องกันสิว 30 คะแนน และ

บำรุงผิวหน้า 9 คะแนน และกลุ่มอายุ 19-21 ปี ใช้เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ด้วยความถี่ 55 คะแนน ใช้เพื่อป้องกันผิว 13 คะแนน และบำรุงผิวหน้า 7 คะแนน

3. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าโดยเลือกยี่ห้อ Biore เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยความถี่ 29 คะแนน รองลงมาคือ Johnson Clean & Clear 22 คะแนน และ Smooth E 21 คะแนน กลุ่มอายุ 16-18 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าโดยเลือกยี่ห้อ Smooth E เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยความถี่ 30 คะแนน รองลงมาเป็น Pond's 24 คะแนน และ Johnson Clean & Clear 19 คะแนนตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 19-21 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าโดยเลือกยี่ห้อ Smooth E ด้วยความถี่ 23 คะแนน รองลงมาเป็น Biore 19 คะแนน และ Pond's 9 คะแนน ตามลำดับ

4. ความจงรักภักดีในตราหือของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.608 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความจงรักภักดีในตราหือในด้านโอกาสซื้อในครั้งต่อไปของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ($0.050 = 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าโดยเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยความถี่ 120 คะแนน รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ 17 คะแนน และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต 11 คะแนน กลุ่มอายุ 16-18 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าโดยเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยความถี่ 101 คะแนน รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ 24 คะแนน และ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีคะแนนเท่ากับร้านสะดวกซื้อคือ 11 คะแนน ส่วนกลุ่มอายุ 19-21 ปี ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยความถี่ 34 คะแนน รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ 29 คะแนน และร้านขายยา 7 คะแนน

7. ขนาดของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.360 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความจงรักภักดีในตราयीหื้อหากมีการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.087 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความจงรักภักดีในตราयीหื้อหากมีการจัดรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าหื้ออื่น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าสอบถามถึงความจงรักภักดีในด้านหื้ออื่นที่ตนไม่ได้ใช้มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จะเปลี่ยนใจไปใช้หรือไม่ มีคำตอบ ไม่แน่ใจ เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยความถี่ 103 คะแนน รองลงมาคือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 55 คะแนน และ ซื้ออย่างแน่นอน 16 คะแนน กลุ่มอายุ 16-18 ปี มีคำตอบ ไม่แน่ใจ เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยความถี่ 111 คะแนน รองลงมาคือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 27 คะแนน และ ซื้ออย่างแน่นอน 26 คะแนน ส่วนกลุ่มอายุ 19-21 ปี มีคำตอบ ไม่แน่ใจ เป็นอันดับที่หนึ่ง ด้วยความถี่ 61 คะแนน รองลงมาคือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 13 คะแนน และ ซื้ออย่างแน่นอน 8 คะแนน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 38 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.309	0.577	1.980	0.097
	ภายในกลุ่ม	415	120.989	0.292		
	รวม	419	123.298			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.464	0.866	3.689**	0.006
	ภายในกลุ่ม	415	97.416	0.235		
	รวม	419	100.880			
ปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	28.777	7.194	24.002**	0.000
	ภายในกลุ่ม	415	124.387	0.300		
	รวม	419	153.164			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	117653.5	29413.371	3.159*	0.014
	ภายในกลุ่ม	415	3864654	9312.420		
	รวม	419	3982308			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตารางที่ 38 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า ในด้านความถี่ในการใช้และค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.097 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.006 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลง

หน้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.014 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับการศึกษาในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 39 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
กัมพูชาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ในด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา				
		ประถมฯ	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		1.5000	1.3015	1.2283	1.3333	1.0567
ประถมศึกษา	1.5000	-	0.1985 (0.420)	0.2717 (0.268)	0.1667 (0.529)	0.4433 (0.075)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.3015	-	-	0.0732 (0.182)	-0.0319 (0.779)	0.2448** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.2283	-	-	-	-0.1051 0.347	0.1716* (0.010)
อนุปริญญา/ปวส.	1.3333	-	-	-	-	0.2767* (0.021)
ปริญญาตรี	1.0567	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ในด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ในด้านปริมาณที่ซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.กับกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ในด้านปริมาณที่ซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตาราง 40 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
กัมพูชาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านการบริโภคที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา				
		ประถมฯ	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.5000	1.3309	1.1467	1.6190	1.0533
ประถมศึกษา	3.5000	-	2.1691** (0.000)	2.3533** (0.000)	1.8810** (0.000)	2.4467** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.3309	-	-	0.1841** (0.003)	-0.2882* (0.025)	0.2775** (0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.1467	-	-	-	-0.4723** (0.000)	0.0934 (0.214)
อนุปริญญา/ปวส.	1.6190	-	-	-	-	0.5657** (0.000)
ปริญญาตรี	1.0533	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาเทียบกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาจะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาเทียบกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาจะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาเทียบกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาจะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตาราง 41 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
กัณมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา				
		ประถมฯ	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		225.0000	152.6765	150.2255	215.7619	139.9467
ประถมศึกษา	225.0000	-	72.3235 (0.140)	74.7745 (0.126)	9.2381 (0.861)	85.0533 (0.087)
มัธยมศึกษาตอนต้น	152.6765		-	2.4509 (0.822)	-63.0854** (0.006)	12.7298 (0.360)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	150.2255			-	-65.5364** (0.003)	10.2789 (0.437)
อนุปริญญา/ปวส.	215.7619				-	75.8152** (0.002)
ปริญญาตรี	139.9467					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.กับกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน

Ho: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้า	ระดับการศึกษา					รวม	2	p
	ประถม ศึกษา	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญา ญา / ปวส.	ปริญญา ตรี			
1.ประเภทของโฟมล้างหน้า								
โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง	4	128	125	17	44	298	13.684**	0.008
โฟมล้างหน้าชนิดไม่มีฟอง	0	28	59	4	31	122		
รวม	4	136	184	21	75	420		
2.เหตุผลที่เลือกซื้อ								
เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า	2	61	120	15	46	244	44.225**	0.001
เพื่อป้องกันสิว	2	47	32	5	16	102		
เพื่อป้องกันหน้ามัน	0	21	10	0	4	35		
เพื่อรักษาผิวหน้า	0	4	11	0	8	23		
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า	0	1	4	1	1	7		
เพื่อทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น	0	2	7	0	0	9		
รวม	4	136	184	21	75	420		

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้า	ระดับการศึกษา					รวม	2	p
	ประถม	มัธยม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญา			
	ศึกษา	ต้น	ปลาย	ญา / ปวส.	ตรี			
3. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ								
POND'S	4	14	22	6	7	53	120.71**	0.000
DOVE	0	11	9	0	2	22		
SMOOTH E	0	13	38	4	19	74		
BIORE	0	22	19	2	19	62		
SCA CARE C&E	0	9	4	0	0	13		
TEA TREE	0	2	5	0	5	12		
JOHNSON CLEAN & CLEAR	0	18	19	6	2	45		
EVERSENSE	0	1	4	0	0	5		
EUCERIN	0	0	0	0	2	2		
NEUTROGENA	0	3	4	0	1	8		
GARNIER	0	12	14	2	0	28		
L'OREAL	0	6	8	1	4	19		
JOHNSON PH 5.5	0	2	1	0	1	4		
JOHNSON PURE ESSENTIAL	0	3	3	0	0	6		
NIVEA VISAGE	0	3	10	0	0	13		
OLAY	0	0	3	0	4	7		
อื่นๆ	0	17	21	0	9	47		
รวม	4	136	184	21	75	420		
4.ความจงรักภักดีในตราสินค้า								
ใช้เป็นประจำ	2	95	127	14	53	291	0.861	0.930
ใช้ไม่เป็นประจำ	2	41	57	7	22	129		
รวม	4	136	184	21	75	420		

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลงหน้า	ระดับการศึกษา					รวม	2	p
	ประถม ศึกษา	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี			
5.ความจงรักภักดีในโอกาสซื้อครั้งต่อไป								
ซื้ออย่างแน่นอน	0	63	97	16	42	218	12.540	0.129
ไม่แน่ใจ	4	72	85	5	33	199		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0	1	2	0	0	3		
รวม	4	136	184	21	75	420		
6.สถานที่ซื้อ								
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	89	117	14	31	255	38.232*	0.033
ดีสเคาน์สโตร์	0	13	30	3	24	70		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	0	11	9	3	4	27		
ร้านสะดวกซื้อ	0	10	9	0	6	25		
ร้านขายของชำ โซว์ห่วย	0	0	2	0	0	2		
ร้านขายยา	0	10	7	1	7	25		
อื่นๆ	0	2	9	0	3	14		
รวม	4	136	184	21	75	420		
7.ขนาดที่ซื้อ								
50 กรัม	2	18	14	4	5	43	43.785*	0.029
100 กรัม	0	58	81	11	33	183		
150 กรัม	2	41	46	2	14	105		
200 กรัม	0	0	4	0	0	4		
1 ออนซ์	0	0	6	0	1	7		
2 ออนซ์	0	8	14	1	11	34		
4 ออนซ์	0	5	16	3	8	32		
8 ออนซ์	0	6	3	0	3	12		
รวม	4	136	184	21	75	420		

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีลัมพลา	ระดับการศึกษา					รวม	²	p
	ประถม ศึกษา	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี			
8.ความจงรักภักดีในด้านตราสินค้าที่มีการขึ้นราคา								
ซื้ออย่างแน่นอน	0	79	95	9	31	214	13.015	0.111
ไม่แน่ใจ	4	54	81	10	40	189		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0	3	8	2	4	17		
รวม	4	136	184	21	75	420		
9.ความจงรักภักดีในการจัดการรายการส่งเสริมการตลาดคู่แข่ง								
ซื้ออย่างแน่นอน	0	14	26	2	8	50	9.339	0.315
ไม่แน่ใจ	4	81	122	15	53	275		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0	41	36	4	14	95		
รวม	4	136	184	21	75	420		

จากผลการทดสอบในตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลี ลัมพลาของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ประเภทของโพลีลัมพลาที่ใช้ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (²) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโพลีลัมพลาชนิดที่มีฟอง โดยมีความถี่ 4 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เลือกใช้ชนิดที่มีฟอง 108 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 28 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เลือกใช้ชนิดที่มีฟอง 125 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 59 คะแนน อนุปริญญา / ปวส. เลือกใช้ชนิดที่มีฟอง 17 คะแนน ชนิดที่ไม่มีฟอง 4 คะแนน ส่วนในระดับปริญญาตรี ชนิดที่มีฟอง 44 คะแนน ชนิดที่ไม่มีฟอง 31 คะแนน

2. เหตุผลในการเลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (²) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับประถมศึกษา มีเหตุผลคือเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าและป้องกันสิว โดยมีความถี่เท่ากันคือ 2 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีเหตุผลคือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 61 คะแนน เพื่อป้องกันสิว 47 คะแนน และ ป้องกันผิวหน้ามัน 21 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีเหตุผลคือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 120 คะแนน เพื่อป้องกันสิว 32 คะแนน และ บำรุงผิวหน้า 11 คะแนน ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีเหตุผลคือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 15 คะแนน

เพื่อป้องกันผิว 5 คะแนน ส่วนในระดับปริญญาตรี มีเหตุผลคือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า 46 คะแนน เพื่อป้องกันผิว 16 คะแนน และ บำรุงผิวหน้า 8 คะแนน

3. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยเลือกซื้อยี่ห้อ Pond's ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เลือกซื้อยี่ห้อ Biore มีคะแนน 22 คะแนน Clean&Clear 18 คะแนน และ Pond's 14 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกซื้อยี่ห้อ Smooth E 38 คะแนน รองลงมาคือ Pond's 22 คะแนน และ Biore กับ Clean&Clear มีคะแนนเท่ากัน 19 คะแนน ระดับอนุปริญญา / ปวส.เลือกซื้อยี่ห้อ Pond's และ Clean&Clear มีคะแนนเท่ากัน 6 คะแนน เป็นอันดับหนึ่ง เลือก Smooth E เป็นอันดับที่ 2 มีคะแนน 4 คะแนน และ Biore 2 คะแนน ส่วนในระดับปริญญาตรี มีเลือกซื้อยี่ห้อ Smooth E และ Biore เป็นอันดับที่หนึ่ง มีคะแนน 19 คะแนน Pond's 7 คะแนน และ Tea tree 5 คะแนน

4. ด้านความจงรักภักดีในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.930 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านความจงรักภักดีในโอกาสในการซื้อในครั้งต่อไป เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.129 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.033 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยเลือกซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่เท่ากับ 4 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนน 39 คะแนน ดิสเคาน์สโตร์ 13 คะแนน และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต 11 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต 117 คะแนน ดิสเคาน์สโตร์ 30 คะแนน และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และที่อื่นๆ มีคะแนนเท่ากัน 9 คะแนน ระดับอนุปริญญา / ปวส.เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนน 14 คะแนน และ ดิสเคาน์สโตร์ กับ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเท่ากันคือ 3 คะแนน ส่วนในระดับปริญญาตรี เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนน 31 คะแนน ดิสเคาน์สโตร์ 24 คะแนน และ ร้านขายยา 7 คะแนน

7. ด้านขนาดที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.029 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยเลือกซื้อขนาด 50 กรัมและ 150 กรัม โดยมีความถี่เท่ากันคือ 2 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เลือกซื้อขนาด 100 กรัม มีคะแนน 58 คะแนน 150 กรัม 41 คะแนน และ 50 กรัม 18 คะแนน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเลือกซื้อขนาด 100 กรัม มีคะแนน 81 คะแนน 150 กรัม 46 คะแนน และ 4 ออนซ์ 16 คะแนน ระดับอนุปริญญา / ปวส.เลือกซื้อขนาด 100 กรัม มีคะแนน 11 คะแนน 50 กรัม 4

คะแนน และ 4 ออนซ์ 3 คะแนน ส่วนในระดับปริญญาตรี เลือกซื้อขนาด 100 กรัม มีคะแนน 33 คะแนน 150 กรัม 14 คะแนน และ 2 ออนซ์ 11 คะแนน

8. ด้านความจงรักภักดีในด้านราคา หากมีการปรับราคาขึ้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (²) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.111 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า หากมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้ออื่น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (²) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.315 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

H₀: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H₁: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 43 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า (จำแนกตามสถาบันการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.324	0.662	2.774	0.064
	ภายในกลุ่ม	417	99.556	0.239		
	รวม	419	100.880			
ปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.228	4.614	13.367**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	143.937	0.345		
	รวม	419	153.164			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	71454.52	35727.258	3.809*	0.023
	ภายในกลุ่ม	417	3910853	9378.545		
	รวม	419	3982308			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตารางที่ 43 หาค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถาบันการศึกษาโดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.064 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในด้านปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามสถาบันการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.023 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับการศึกษาในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 44 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อจำแนกตามสถาบันการศึกษา

ประเภทสถาบันการศึกษา	$\bar{x}$	ประเภทสถาบันการศึกษา		
		สถาบันของรัฐ	สถาบันเอกชนในปท.	สถาบันเอกชนตปท.
		1.1447	1.4854	1.3846
สถาบันของรัฐ	1.1447	-	-0.3407** (0.000)	-0.2399 (0.150)
สถาบันเอกชนในปท.	1.4854	-	-	0.1008 (0.560)
สถาบันเอกชนต่างประเทศ	1.3846	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 44 หาค่าความแตกต่างด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามสถาบันการศึกษาในด้านปริมาณที่ซื้อ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐกับกลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศทางด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ จำแนกตามสถาบันการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่ศึกษาจากสถาบันการศึกษาของรัฐจะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ จำแนกตามสถาบันการศึกษาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ

ตาราง 45 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามสถาบันการศึกษา

ประเภทสถาบันการศึกษา	$\bar{x}$	ประเภทสถาบันการศึกษา		
		สถาบันของรัฐ	สถาบันเอกชนในปท.	สถาบันเอกชนตปท.
		145.7188	169.3592	199.2308
สถาบันของรัฐ	145.7188	-	-23.6405*	-53.5120
			(0.033)	(0.052)
สถาบันเอกชนในปท.	169.3592	-	-	-29.8175
				(0.295)
สถาบันเอกชนต่างประเทศ	199.2308	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 45 หาค่าความแตกต่างด้านพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จำแนกตามสถาบันการศึกษาในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐกับกลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ ทางพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามสถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่ศึกษาจากสถาบันการศึกษาของรัฐจะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามสถาบันการศึกษาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาจากสถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Ho: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H1: สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า (จำแนกตามสถาบันการศึกษา)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้า	ระดับการศึกษา				2	p
	ของรัฐ	เอกชนใน ประเทศ	เอกชนต่าง ประเทศ	รวม		
1.ประเภทของโฟมล้างหน้า						
โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง	206	82	10	298	5.472	0.065
โฟมล้างหน้าชนิดไม่มีฟอง	98	21	3	122		
รวม	304	103	13	420		
2. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ						
POND'S	34	19	0	53	75.146**	0.000
DOVE	18	1	3	22		
SMOOTH E	59	13	2	74		
BIORE	48	13	1	62		
SCA CARE C&E	11	1	1	13		
TEA TREE	9	3	0	12		
JOHNSON CLEAN & CLEAR	26	17	2	45		
EVERSENSE	3	0	2	5		
PIAS HONEY MEAL	0	0	0	0		
EUCERIN	2	0	0	2		
NEUTROGENA	6	2	0	8		
GARNIER	16	10	2	28		
L'OREAL	12	7	0	19		
JOHNSON PH 5.5	1	3	0	4		
JOHNSON PURE ESSENTIAL	6	0	0	6		
NIVEA VISAGE	13	0	0	13		
OLAY	7	0	0	7		
อื่นๆ	33	14	0	47		
รวม	304	103	13	420		

ตาราง 46 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้า	ระดับการศึกษา			รวม	2	p
	ของรัฐ	เอกชนใน ประเทศ	เอกชนต่าง ประเทศ			
3.ความจงรักภักดีในตราสินค้า						
ใช้เป็นประจำ	212	73	6	291	3.420	0.181
ใช้ไม่เป็นประจำ	92	30	7	129		
รวม	304	103	13	420		
4.ความจงรักภักดีในโอกาสซื้อครั้งต่อไป						
ซื้ออย่างแน่นอน	171	41	6	218	8.638	0.071
ไม่แน่ใจ	131	6	7	199		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	2	1	0	3		
รวม	304	103	13	420		
5.ความจงรักภักดีในด้านตราสินค้าที่มีการขึ้นราคา						
ซื้ออย่างแน่นอน	161	45	8	214	8.910	0.063
ไม่แน่ใจ	127	57	5	189		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	16	1	0	17		
รวม	304	103	13	420		
6.ความจงรักภักดีในด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดคู่แข่ง						
ซื้ออย่างแน่นอน	41	5	4	50	16.489**	0.002
ไม่แน่ใจ	187	82	6	275		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	76	16	3	95		
รวม	304	103	13	420		

จากผลการทดสอบในตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟม ล้างหน้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถาบันการศึกษาพบว่า

1. ประเภทของโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (²) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.065 > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกประเภทของโฟมล้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในด้านของยี่ห้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถาบันการศึกษาของรัฐ มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยเลือกยี่ห้อ Smooth E เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความถี่เท่ากับ 59 คะแนน Biore 48 คะแนน และ Pond's 34 คะแนน สถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศ เลือกยี่ห้อ Pond's เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความถี่เท่ากับ 19 คะแนน Clean&Clear มีความถี่เท่ากับ 17 คะแนน และ Smooth E กับ Biore มีคะแนนเท่ากันคือ 13 คะแนน ส่วนสถาบันการศึกษาของเอกชนต่างประเทศ เลือก Dove เป็นอันดับที่หนึ่ง มีความถี่เท่ากับ 3 คะแนน รองลงมาเป็น Smooth E, Clean&Clear, Eversense และ Garnier โดยมีความถี่เท่ากันคือ 2 คะแนน

3. ด้านความจงรักภักดีในตราห้อยของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.181 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความจงรักภักดีในโอกาสในการซื้อในครั้งต่อไป เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.071 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านความจงรักภักดีในด้านราคา หากมีการปรับราคาขึ้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.063 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า หากมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้ออื่น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถาบันการศึกษาของรัฐ มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยหากยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนใจไปใช้เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความถี่เท่ากับ 187 คะแนน ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 76 คะแนน และ ซื้ออย่างแน่นอน 41 คะแนน สถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศ ไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนใจไปใช้เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความถี่เท่ากับ 82 คะแนน ไม่ซื้ออย่างแน่นอน 16 คะแนน และ ซื้ออย่างแน่นอน 5 คะแนน สถาบันการศึกษาเอกชนต่างประเทศ ไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนใจไปใช้เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความถี่เท่ากับ 6 คะแนน ซื้ออย่างแน่นอน 4 คะแนน และไม่ซื้ออย่างแน่นอน 3 คะแนน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Ho: รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 47 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า (จำแนกตามรายได้)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.718	0.144	0.593	0.705
	ภายในกลุ่ม	414	100.162	0.242		
	รวม	419	100.880			
ปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.662	1.132	3.178**	0.008
	ภายในกลุ่ม	414	147.502	0.356		
	รวม	419	153.164			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	203713.8	40742.756	4.464**	0.001
	ภายในกลุ่ม	414	3778594	9127.039		
	รวม	419	3982308			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตารางที่ 47 หาค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.705 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในด้านปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.008 และ 0.001 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับรายได้ในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 48 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน
มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อจำแนกตามรายได้แตกต่างกัน

ระดับรายได้	— x	ระดับรายได้					
		□ 3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001-15,000	□ 15,001
		1.2560	1.1478	1.2609	1.0909	1.1111	1.8333
□ 3,000 บาท	1.2560	-	0.1082 (0.109)	-0.0049 (0.970)	0.1651 (0.370)	0.1449 (0.475)	-0.5573** (0.001)
3,001-6,000 บาท	1.1478	-	-	-0.1130 (0.408)	0.0569 (0.763)	0.0367 (0.859)	-0.6855** (0.000)
6,001-9,000 บาท	1.2609	-	-	-	0.1700 (0.438)	0.1498 (0.524)	-0.5725** (0.007)
9,001-12,000 บาท	1.0909	-	-	-	-	-0.0202 (0.904)	-0.7424** (0.003)
12,001-15,000 บาท	1.1111	-	-	-	-	-	-0.7222** (0.006)
□ 15,001 บาท	1.8333	-	-	-	-	-	-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 6,001-9,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 6,001-9,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 6,001-9,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านปริมาณที่ซื้อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 49 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมี
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามรายได้แตกต่างกัน

ระดับรายได้	x	ระดับรายได้					
		□ 3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001-15,000	□ 15,001
		144.0260	153.0957	183.9130	133.6364	227.7778	247.5000
□ 3,000 บาท	144.0260	-	-9.0697 (0.400)	-39.8870 (0.056)	10.3896 (0.724)	-83.7518* (0.010)	-103.7470** (0.000)
3,001-6,000 บาท	153.0957	-	-	-30.8174 (0.159)	19.4593 (0.519)	-74.6821* (0.024)	-94.4043** (0.001)
6,001-9,000 บาท	183.9130	-	-	-	50.2767 (0.152)	-43.8647 (0.244)	-63.8570 (0.062)
9,001-12,000 บาท	133.6364	-	-	-	-	-94.1414* (0.029)	-113.8636** (0.005)
12,001-15,000 บาท	227.7778	-	-	-	-	-	-19.7222 (0.640)
□ 15,001 บาท	247.5000	-	-	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่นในด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพ่นในด้านการใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในร้านค้าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในร้านค้าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท จะมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

Ho: รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า (จำแนกตามรายได้)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	ระดับรายได้						รวม	2	p
	>3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001-15,000	< 15,001			
1.ประเภทของโฟมล้างหน้า									
โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง	180	83	13	8	3	11	298	11.235*	0.047
โฟมล้างหน้าชนิดไม่มีฟอง	70	32	10	3	6	1	122		
รวม	250	115	23	11	9	12	420		
2. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ									
POND'S	32	18	0	0	0	3	53	118.78**	0.003
DOVE	9	10	2	0	0	1	22		
SMOOTH E	40	25	4	2	2	1	74		
BIORE	43	12	4	1	2	0	62		
SCA CARE C&E	13	0	0	0	0	0	13		
TEA TREE	8	3	0	1	0	0	12		
JOHNSON CLEAN & CLEAR	23	18	2	0	0	2	45		
GARNIER	20	3	0	1	0	4	28		
L'OREAL	8	7	2	1	0	1	19		
JOHNSON PH 5.5	3	0	0	1	0	0	4		
JOHNSONPURE ESSENTIAL	4	1	1	0	0	0	6		
NIVEA VISAGE	10	3	0	0	0	0	13		
OLAY	3	1	2	0	1	0	7		
อื่นๆ	24	9	6	4	4	0	47		
รวม	250	115	23	11	9	12	420		

ตาราง 50 (ต่อ)

ระดับรายได้									
พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฟอสฟอรัส	>3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001-15,000	< 15,001	รวม	²	p
มลังเมลือง									
3.ความจงรักภักดีในตราสินค้า									
ใช้เป็นประจำ	173	79	19	5	6	9	291	5.087	0.405
ใช้ไม่เป็นประจำ	77	36	4	6	3	3	129		
รวม	250	115	23	11	9	12	420		
4.ความจงรักภักดีในโอกาสซื้อครั้งต่อไป									
ซื้ออย่างแน่นอน	136	57	10	3	4	8	218	7.881	0.640
ไม่แน่ใจ	111	58	13	8	5	4	199		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	3	0	0	0	0	0	3		
รวม	250	115	23	11	9	12	420		
5.สถานที่ซื้อ									
ซูเปอร์มาร์เก็ต	152	71	15	3	5	9	255	45.394*	0.035
ดีสเคาน์สโตร์	44	14	6	4	0	2	70		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	16	9	1	0	0	1	27		
ร้านสะดวกซื้อ	13	10	0	2	0	0	25		
ร้านขายของชำ โซนหัว	2	0	0	0	0	0	2		
ร้านขายยา	14	9	0	0	2	0	25		
อื่นๆ	7	2	1	2	2	0	14		
รวม	248	115	23	11	9	12	418		

ตาราง 50 (ต่อ)

		ระดับรายได้						2	p
พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	>3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001-15,000	< 15,001	รวม		
6.ขนาดที่ซื้อ									
50 กรัม	36	7	0	0	0	0	43	55.485*	0.015
100 กรัม	110	55	8	3	3	4	183		
150 กรัม	55	25	8	6	4	7	105		
200 กรัม	0	3	1	0	0	0	4		
1 อ่อนซ์	5	2	0	0	0	0	7		
2 อ่อนซ์	17	14	3	0	0	0	34		
4 อ่อนซ์	17	9	1	2	2	1	32		
8 อ่อนซ์	10	0	2	0	0	0	12		
รวม	250	115	23	11	9	12	420		
7.ความจงรักภักดีในด้านตราสินค้าที่มี									
การขึ้นราคา									
ซื้ออย่างแน่นอน	128	60	8	6	6	6	214	8.030	0.626
ไม่แน่ใจ	111	50	15	5	2	6	189		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	11	5	0	0	1	0	17		
รวม	250	115	23	11	9	12	420		
8.ความจงรักภักดีในการจัดการ									
รายการส่งเสริมการตลาดคู่แข่ง									
ซื้ออย่างแน่นอน	34	12	2	1	1	0	50	11.961	0.288
ไม่แน่ใจ	160	76	12	10	6	11	275		
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	56	27	9	0	2	1	95		
รวม	250	115	23	11	9	12	420		

จากผลการทดสอบในตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า

1. ประเภทของโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.047 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง 180 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 70 คะแนน ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง 83 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 32 คะแนน ระดับรายได้ 6,001-9,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง 13 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 10 คะแนน ระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง 8 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 3 คะแนน ระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง 3 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 6 คะแนน และระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ใช้โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง 11 คะแนน และชนิดที่ไม่มีฟอง 1 คะแนน

2. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Biore 43 คะแนน Smooth E 40 คะแนน และ Pond's 32 คะแนน ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Smooth E 25 คะแนน และ Clean&Clear มีคะแนนเท่ากับ Pond's คือ 25 คะแนน ระดับรายได้ 6,001-9,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Biore และ Smooth E มีคะแนนเท่ากันคือ 4 คะแนน และ Dove, Clean&Clear, L'oreal และ Olay มีคะแนนเท่ากันคือ 2 คะแนน ระดับรายได้ 9,001-12,000 บาทใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Smooth E 2 คะแนน และ Biore, Teatree, Garnier, L'oreal และ Johnson pH 5.5 มีคะแนนเท่ากันคือ 1 คะแนน ระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท ใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Olay 4 คะแนน และ Biore, Smooth E มีคะแนนเท่ากันคือ 2 คะแนน และระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier 4 คะแนน Pond's 3 คะแนน และ Clean&Clear 2 คะแนน

3. ด้านความจงรักภักดีในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.405 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความจงรักภักดีในโอกาสในการซื้อในครั้งต่อไป เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.640 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.035 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่เท่ากับ 152 คะแนน ดิสเคาน์สโตร์ 44 คะแนน และไฮเปอร์มาร์เก็ต 16 คะแนน ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนน 71 คะแนน ดิสเคาน์สโตร์ 14 คะแนน และ ร้านสะดวกซื้อ 10 คะแนน ระดับรายได้ 6,001-9,000 บาท เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต 15 คะแนน ดิสเคาน์สโตร์ 6 คะแนน และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เกิด และอื่นๆ มีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน ระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท เลือกซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ 4 คะแนน ซูเปอร์มาร์เก็ต 3 คะแนนและร้านสะดวกซื้อและอื่นๆ มีคะแนนเท่ากับคือ 2 คะแนน ระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคะแนน 5 คะแนน และร้านขายยาและอื่นๆ มีคะแนนเท่ากับคือ 2 คะแนน ส่วนในระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่เท่ากับ 9 คะแนน ดิสเคาน์สโตร์ 2 คะแนน และไฮเปอร์มาร์เก็ต 1 คะแนน

6. ด้านขนาดที่เลือกซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยเลือกซื้อขนาด 100 กรัม มีความถี่เท่ากับ 110 คะแนน 150 กรัม 55 คะแนน และ 50 กรัม 36 คะแนน ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท เลือกซื้อขนาด 100 กรัม มีคะแนน 55 คะแนน 150 กรัม 25 คะแนน และ 2 ออนซ์ 14 คะแนน ระดับรายได้ 6,001-9,000 บาท เลือกซื้อขนาด 100 กรัม มีคะแนนเท่ากับกับขนาด 150 กรัมคือ 8 คะแนน และ 2 ออนซ์ 3 คะแนน ระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท เลือกซื้อขนาด 150 กรัม มีคะแนน 6 คะแนน 100 กรัม 3 คะแนน และ 4 ออนซ์ 2 คะแนน ระดับรายได้ 12,001-15,000 บาท เลือกซื้อขนาด 150 กรัม มีคะแนน 4 คะแนน 100 กรัม 3 คะแนน และ 4 ออนซ์ 2 คะแนน ส่วนในระดับรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อขนาด 150 กรัม มีคะแนน 7 คะแนน 100 กรัม 4 คะแนน และ 4 ออนซ์ 1 คะแนน

7. ด้านความจงรักภักดีในด้านราคา หากมีการปรับราคาขึ้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.626 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า หากมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้ออื่น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.288 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านผลิตภัณฑ์

Ho: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านผลิตภัณฑ์

H1: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ากับทัศนคติของผู้หญิงทางด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของกลิ่น	0.105*	0.031	ต่ำมาก
ลักษณะของกลิ่น	-0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อ	-0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์
การชำระล้าง	0.066	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
การทำความสะอาด	0.107*	0.028	ต่ำมาก
เนื้อโฟม	0.076	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมของสมุนไพร	0.104*	0.034	ต่ำมาก
มีส่วนผสมของวิตามิน	0.036	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้อไม่มี	0.029	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว	0.088	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว	0.071	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.	0.076	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
หีบห่อ	-0.081	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
ฉลาก	0.154**	0.002	ต่ำมาก
รวม	0.114*	0.019	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 51 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ากับทัศนคติของผู้หญิงทางด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ($p=0.019$) ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของกลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน ($p=0.031$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการทำความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟม ล้างหน้าในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน ($p=0.028$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการมีส่วนผสมของสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน ($p=0.034$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านฉลาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน ($p=0.002$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ลักษณะของกลิ่น ยี่ห้อ การชำระล้าง เนื้อโฟม ส่วนผสมของวิตามิน ส่วนผสมใหม่ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี สูตรเฉพาะ คุณสมบัติที่หลากหลาย การรับรองมาตรฐานจาก อย. และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และฉลากนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านราคา

Ho: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านราคา

H1: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านราคา

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	0.060	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์	0.114*	0.019	ต่ำมาก
รวม	0.099*	0.043	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านราคา แสดงว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ($p=0.043$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทัศนคติด้านราคาในราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ($p=0.019$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ที่ขึ้นค่าใช้จ่ายในการซื้อ ก็จะสูงขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H₀: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H₁: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า กับทัศนคติของผู้หญิงทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การจัดจำหน่าย	0.067	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์
ชั้นวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม	0.059	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์
การเลือกซื้อ	0.088	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.103*	0.035	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการซื้อกับทัศนคติของผู้หญิงทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน ($p=0.035$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการจัดจำหน่าย ชั้นวางสินค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงามและการเลือกซื้อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางการส่งเสริมทางการตลาด

Ho: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางการส่งเสริมทางการตลาด

H1: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางการส่งเสริมทางการตลาด

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางการส่งเสริมทางการตลาด

ทัศนคติทางการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนที่ซื้อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การลดราคาพิเศษ	-0.065	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
ของแถม / ของที่ระลึก	-0.077	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
การเล่นเกม / จักรวาลชิงชัย	0.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	-0.028	0.567	ไม่มีความสัมพันธ์
มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ	0.079	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.067	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน	-0.130**	0.007	ต่ำมาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	-0.023	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	-0.062	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.036	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านจำนวนที่ซื้อกับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางการส่งเสริมทางการตลาดแสดงว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ซื้อ ($p=0.467$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียนนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม ($p=0.007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียนมากขึ้น จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะลดลงตาม

ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการลดราคาพิเศษ การมีของแถม / ของที่ระลึก การเล่นเกม / จักรวาลชิงชัย การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ การมีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ การจัดกิจกรรมพิเศษ การ

โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นหญิง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญในการทำธุรกิจปัจจุบัน และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านตลาดของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ :-

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน กับพฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง วัยรุ่น อายุ 13-21 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เด็กวัยรุ่นหญิงที่มีอายุ 13-21 ปี จำนวน 420 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ แบ่งได้ออกทั้งหมดทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร จึงได้มาทั้งสิ้น 385 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และสำรองไว้ 10% สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Non-probability เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนคนเดินมากที่สุดในแต่ละกลุ่มจากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละหนึ่งศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้เท่าๆ กัน โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสถานที่สำรวจคือ 420/6 เท่ากับ ประมาณ 70 คนต่อแห่ง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับโฟมล้างหน้ายี่ห้อต่างๆ โดยศึกษาจากช่องทางจำหน่าย เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้หญิงวัยรุ่น

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา

สถานบันการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 2	ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ประเภทของสถานบันการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4	รายได้	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้หญิงวัยรุ่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

การวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ 5, 7, 8, 9, 11, 13-14, 17-18

การวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 5 ข้อ ในข้อที่ 6, 10, 12, 15-16

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้หญิงวัยรุ่น จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้หญิงวัยรุ่น

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.4 โบรชัวร์ เอกสารการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตโฟมล้างหน้าจัดทำขึ้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอดจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการพิมพ์เพื่อใช้ทดสอบ
- 2.3 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.4 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.5 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11

3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant โดยนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,2 และใช้ สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

5. นำสถิติเชิงอนุมาน (Correlation) มาหาความสัมพันธ์ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ด้านประชากรศาสตร์

คือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงและใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน ผลจากข้อมูลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 43.8 ศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐ ร้อยละ 72.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ร้อยละ 59.5

ด้านพฤติกรรมการใช้และการซื้อ

ประเภทของโฟมล้างหน้าที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ชนิดที่มีฟอง คิดเป็นร้อยละ 71.0 โดยมีการล้างหน้าเฉลี่ย วันละ 2 ครั้ง ซึ่งมีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าคือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ร้อยละ 58.1 ยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Smooth E คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยมีการใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อที่เลือกเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 69.3 โดยส่วนใหญ่ใช้มาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 17 เดือน ซึ่งในโอกาสต่อไปก็ยังคงตัดสินใจเลือกซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยขนาดที่นิยมเลือกซื้อคือขนาด 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งมีการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 หลอด โดยราคาเฉลี่ยที่ซื้อคือราคา 153 บาท ซึ่งหากโฟมล้างหน้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำมีการปรับขึ้นราคา ก็ยังคงซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และหากโฟมล้างหน้ารายอื่นๆ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ก็ไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 65.5

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มวัยรุ่นหญิงต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ต้องการคือ การชำระล้างออกง่าย ทำความสะอาดได้ดี มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A, C, E มีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. และฉลากต้องบอกสรรพคุณชัดเจน โดยปัจจัยเรื่องการทำสะอาดได้ดีเป็นสิ่งสำคัญหลักที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าก็เพื่อทำความสะอาด

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มวัยรุ่นหญิงต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ต้องการคือ คุณภาพ เมื่อเทียบกับราคาต้องคุ้มค่า ราคาถูก และราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ต้องเหมาะสมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มวัยรุ่นหญิงต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ต้องการคือ กลุ่มวัยรุ่นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่สามารถหาซื้อได้เองตามห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้ยังต้องการให้ชั้นวางสินค้านั้นมีการตกแต่งที่สวยงาม

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มวัยรุ่นหญิงต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ต้องการคือ การลดราคาพิเศษ การมีของแถม/ของที่ระลึก การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ การมีพนักงานขาย

ประจำให้คำแนะนำ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การเปิดตัว ตรวจสภาพผิว การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟม ล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคา ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.11 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.12 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.14 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านราคา ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.15 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.16 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้ ประเภทของโฟมล้างหน้าที่ใช้ เหตุผลที่เลือกใช้ ยี่ห้อที่ใช้ สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ความจงรักภักดีในการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในด้านประเภทของโฟมล้างหน้าที่ใช้ เหตุผลที่เลือกใช้ ยี่ห้อที่ใช้ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความจงรักภักดีในการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในด้านประเภทของโฟมล้างหน้าที่ใช้ ยี่ห้อที่ใช้ สถานที่ที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของการระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

สถาบันการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ในส่วนของทัศนคติด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างทางด้านอายุนั้น มีผลต่อทัศนคติด้านการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสปีญญา ไชยชาญ (2543 : 21) กล่าวถึงว่า เนื่องด้วยผู้โภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

และโสภณ นุชนาถ. (2542 : 113-114) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นเป็นความต้องการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น เนื่องจากเด็กมีโอกาสได้พบปะเพื่อนฝูงนอกบ้าน นอกโรงเรียนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งพอจะสรุปความต้องการทั่ว ๆ ไปของวัยรุ่นได้คือ ความต้องการความสวยงามและความดึงดูดใจ เด็กวัยรุ่นจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เรื่องของผิวพรรณ สีผิว สัดส่วนของร่างกายและใบหน้า เป็นต้น

นั่นคือเด็กเมื่อย่างก้าวเข้าสู่วัยรุ่นก็จะมีกิจกรรมต่างๆ ตามวัยทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ไปตามช่วงอายุ และยังมี การรับรู้ข่าวสารทางการส่งเสริมทางการตลาดต่างกันทำให้มีความต้องการแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้หญิงวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถาบันการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรจิโรคาทร (2529:312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนี่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่องานจำเป็นอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 5)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 21)

ด้วยทฤษฎีของนักวิชาการทั้ง 3 ท่านที่ได้ยกมา แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐานในด้านผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้านอายุ การศึกษา ประเภทของสถานประกอบการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพางแตกต่างกัน ในด้านประเภทของโพลีลัมพาง ความถี่ในการล้งหน้า เหตุผลในการเลือกซื้อ ยี่ห้อที่ใช้ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ ระยะเวลาในการใช้ โอกาสซื้อในครั้งต่อไป ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความจงรักภักดีในด้านการปรับราคาสินค้าขึ้น และความจงรักภักดีในด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพาง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงวัยรุ่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพาง

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพาง โดยทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ทัศนคติในด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้ในส่วนของทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อ

นั่นคือ ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของกลิ่น การทำความสะอาดได้ดี การมีส่วนผสมของสมุนไพร และฉลากที่มีรายละเอียดเด่นชัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีลัมพางในด้านความถี่ในการใช้ โดยในด้านทัศนคตินั้นหากผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายกลิ่น ทำความสะอาดได้ดี มีส่วนผสมของสมุนไพร และฉลากมีรายละเอียดอย่างเด่นชัด กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ดี ก็จะมี ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีลัมพางมากขึ้น

ทัศนคติในด้านราคา ด้านราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ดี ก็จะมีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพางมากขึ้น

ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดจำหน่าย ขั้วนางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม และในด้านการเลือกซื้อ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพางในด้านความถี่ในการซื้อ แต่ในด้านทัศนคติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านการซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กัน หมายถึงกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่มีทัศนคติที่ดี ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนมากขึ้น

ทั้งนี้ผลสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจากแนวคิดของ แฮร์รี ซี. เทรียนดิส (Harry C. Triandis) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้

และทฤษฎีของโซโลมอน Solomon, Michael R. ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากกระบวนการคิด โดยเริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแล้วจึงเกิดความรู้สึก อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งทัศนคตินั้นเกิดได้จากการเรียนรู้จากพฤติกรรม ที่ได้ทดลองใช้สินค้า และเป็นทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก เช่น เห็นโฆษณาแล้วชอบ เห็นบรรจุภัณฑ์แล้วไม่ชอบ เป็นต้น

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในด้านจำนวนที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาด

ปัจจัยประการแรกในการวางแผนการตลาด คือ ต้องกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด จากนั้นต้องศึกษาและเข้าใจทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงระดับอายุที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน ควรศึกษาความต้องการให้แน่ชัด และกำหนดคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงตามความต้องการ เพื่อที่จะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ การชำระล้าง การทำความสะอาด มีส่วนผสมของวิตามิน A, C, E มีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. และ ฉลากที่มีคุณสมบัติบอกอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจกับคุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ และรักษาคุณภาพให้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ควรตรวจสอบสรรพคุณ / คุณภาพของสินค้าว่าตรงตามที่ระบุไว้บนฉลากหรือไม่ และควรแสดงเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ซึ่งเป็นการแสดงความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านราคา (Price)

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ก็คือคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ต้องคุ้มค่าง่ายถูก และราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ต้องมีความเหมาะสมกัน นั่นหมายความว่าหากสินค้าคุณภาพดี ผู้ผลิต/ ผู้จัดจำหน่ายก็สามารถตั้งราคา

สินค้าให้สูงได้ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับภาพลักษณ์ของตราयीหือของสินค้าเช่นกัน หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ตราयीหือมีชื่อเสียงก็จะสามารถตั้งราคาให้สูงได้เช่นเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้จะต้องไม่สูงจนเกินไป ทั้งนี้ต้องดูความเหมาะสม เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top's, The Mall รองลงมาคือดิสเคาน์สโตร์ เช่น Lotus, Big C ฉะนั้นการวางตลาดสินค้าใหม่จึงต้องพยายามให้สินค้าเข้าไปจำหน่ายในสถานที่เหล่านี้ให้ได้ โดยอาจมีการร่วมการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้พื้นที่ในการขายที่เป็นจุดเด่น

นอกจากนี้สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก็คือ การจัดจำหน่ายสินค้าจะต้องให้มีการกระจายครอบคลุมทุกแห่ง สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ในส่วนของชั้นวางสินค้าต้องมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และการเลือกนั้นชอบที่จะหยิบเองมากกว่ามีพนักงานขายหยิบให้ ฉะนั้นผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่ายจะต้องกระจายสินค้าให้ครอบคลุม มีการร่วมกับทางห้าง จัดรายการโปรโมชั่นตกแต่งชั้นวางสินค้าให้สวยงาม และให้ความสะดวกกับลูกค้าในการเลือกหยิบสินค้าได้เองตามใจชอบ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง คือ การลดราคาพิเศษ การมีของแถม/ของที่ระลึก การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ การมีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การเปิดตัว ตรวจสอบภาพผิว การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ นิตยสาร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญในการวางตลาดสินค้าก็คือน่าจำเป็นต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการครบเครื่อง (Integrated Marketing Communications) ไปพร้อมๆ กัน จะทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ฉะนั้นในช่วงการวางตลาดอาจนำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้มาประสานกันอย่างครบเครื่องก็จะสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายนอกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจเป็นการสำรวจทั่วประเทศ เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่างๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เพื่อหาความแตกต่างของบุคลิกภาพที่ต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าที่มีฟองและชนิดที่ไม่มีฟอง ว่าชนิดใดมีความพึงพอใจมากกว่ากัน เพราะเหตุใด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาสินค้าต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10.

พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กฤษณี เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยา สุวรรณทัต. (2538). พัฒนาการทางสถิติและความสามารถของวัยรุ่น.

เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม หน่วยที่ 1-8, พิมพ์ครั้งที่ 5, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จัญญ ทองถาวร. (2520). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว

คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูธนบุรี.

ชัยนาถ นาคบุปผา. (2514). จิตวิทยาวัยรุ่นกับการศึกษา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

----- (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่), กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช.

ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.

นราศรี ไวนาวิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

----- (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิยะดา ชูณรงค์. (2520). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.

ประคอง กรรณสูตร. (2539). สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป. พิมพ์ครั้งที่ 3,

ฉบับปรับปรุงแก้ไข, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง

ใหม่ล่าสุด), กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรพิมล จันทรพล. (2538). พัฒนาการวัยรุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1, พระนครศรีอยุธยา : วัฒนาพร.

มัลลิกา บุณนาค และคณะ. (2543). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลลักษณ์ อัครวิธวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :

บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม(ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สุชา จันทรเฒ. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

----- (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สุพัทธา สุภาพ. (2534). *สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม : ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี*.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. (2534). *พัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม*.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสถียร เขยประดับ. (2537). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

----- (2540). *การสื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*.

พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

โสภณ นุชนาถ. (2542). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.

อบรม สนิทบาล. (2520). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : พีระพินา.

ภาษาอังกฤษ

Adams, Robert A. (1971). *Creativity in Communications*, London : Studio Visia.

Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ad,
Ohlo : International Thomson Publishing.

Boone, Louis E, and Kurtz David L. (1989). *Marketing*. 6th Edition, Chicago : Dryden Press

Kotler Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 6th Edition,
New Jersey : Prantice Hall International, Inc.

----- (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th Edition,
New Jersey : Prantice Hall International, Inc.

----- (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*.
The Millennium Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Mcquire W J. (1969). " *The nature of Attitude and Attitude Change* " : *he Hand book of social*.
Psychology, 2nd ed, Massachusetts " Addison Wesley Publishing Company.

Nell J, Salkind. (2000). *Exploring Research*. 4th ed, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavious*. 7th ed, New Jersey : Prentica-Hall.

Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Stanton, William J, and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition, New York : McGraw – Hill, Inc.
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed, Illinols, Von Hoffman Press.

วิทยานิพนธ์

- บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี. (2537). *พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538*, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนวย แดงรอด. (2540). *การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต(ภาควิชาการประชาสัมพันธ์), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์ของผู้หญิงวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์ของผู้หญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโพลีแลมినาร์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงวัยรุ่น ตลอดจนนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์

ตอนที่ 3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมिनาร์

อนึ่ง ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอนและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม
เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้หญิงวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม.....

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ☐ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอายุเท่าใด

☐ 1. 13 ปี - 15 ปี

☐ 2. 16 ปี -18 ปี

☐ 3. 19 ปี – 21 ปี

2. ระดับการศึกษาของท่านในปัจจุบัน

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 4. อนุปริญญา / ปวส.

☐ 5. ปริญญาตรี

3. ประเภทของสถาบันการศึกษาที่ศึกษา

☐ 1. สถาบันการศึกษาของรัฐ

☐ 2. สถาบันการศึกษาของเอกชนภายในประเทศ

☐ 3. สถาบันการศึกษาของเอกชนต่างประเทศ หรือ นานาชาติ

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือ เงินเดือนที่ได้จากผู้ปกครองเท่าใด

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ☐ 2. 3,001-6,000 บาท ☐ 3. 6,001-9,000 บาท

☐ 4. 9,001-12,000 บาท ☐ 5. 12,001-15,000 บาท ☐ 6. 15,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ส่วนอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

5. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าประเภทใด (เลือกได้เพียงหนึ่งข้อ)

- ☐ 1. โฟมล้างหน้าชนิดที่มีฟอง ☐ 2. โฟมล้างหน้าชนิดไม่มีฟอง

6. ปกติท่านล้างหน้าด้วยโฟมล้างหน้าวันละ.....ครั้ง

7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า คือข้อใด (เลือกได้เพียงหนึ่งข้อ)

- ☐ 1. เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง ☐ 2. เพื่อป้องกันสิว ☐ 3. เพื่อป้องกันหน้ามัน
☐ 4. เพื่อรักษาผิวหนัง ☐ 5. เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง ☐ 6. เพื่อให้
 ผิวหน้าขาวขึ้น
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ห่อใดต่อไปนี่มากที่สุด (เลือกได้เพียงหนึ่งข้อ)

- ☐ 1. Pond's ☐ 2. Dove ☐ 3. Smooth E
☐ 4. Biore ☐ 5. Sca care C&E ☐ 6. Tea Tree
☐ 7. JohnsonClean&Clear ☐ 8. Eversense ☐ 9. Pias Honey Meal
☐ 10. Eucerin ☐ 11. Neutrogena ☐ 12. Garnier
☐ 13. L'oreal ☐ 14. Johnson pH 5.5
☐ 15. Johnson pure essential ☐ 16. Nivea Visage ☐ 17. Olay
☐ 18. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ปกติท่านใช้โฟมล้างหน้าที่ห่อดังกล่าว (ในข้อ8) เป็นประจำหรือไม่

- ☐ 1. เป็นประจำ ☐ 2. ไม่ประจำ

10. ท่านใช้โฟมล้างหน้าดังกล่าว (ในข้อ 8) มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด.....ปี

11. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อโฟมล้างหน้าดังกล่าว (ในข้อ 8) ที่ใช้อยู่ ต่อไปหรือไม่

- ☐ 1. ซื้ออย่างแน่นอน ☐ 2. ไม่แน่ใจ ☐ 3. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

12. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า เดือนละ.....ครั้ง

13. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากสถานที่ใดในต่อไปนี้ บ่อยครั้งมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียวหากไม่มีโปรดระบุสถานที่)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top's, The Mall | ☐ 2. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Lotus, Big C |
| ☐ 3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Carrefour | ☐ 4. ศูนย์การค้าขายส่ง เช่น Makro |
| ☐ 5. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family mart | ☐ 6. ร้านขายของชำ (โชว์ห่วย) |
| ☐ 7. ร้านขายยา | ☐ 8. ร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน |
| ☐ 9. ร้านแผงลอย | ☐ 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ขนาดใดเป็นประจำ (เลือกเพียงหนึ่งข้อ)

- | | | | |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1. 50 กรัม | ☐ 2. 100 กรัม | ☐ 3. 150 กรัม | ☐ 4. 200 กรัม |
| ☐ 5. 1 ออนซ์ | ☐ 6. 2 ออนซ์ | ☐ 7. 4 ออนซ์ | ☐ 8. 8 ออนซ์ |
| ☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | |

15. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้า โดยเฉลี่ยประมาณครั้งละ.....หลอด

16. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้ง เป็นเงินประมาณเท่าใด.....บาท

17. หากโฟมล้างหน้ายี่ห้อที่ท่านชื่นชอบและใช้อยู่ประจำมีการขึ้นราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อเดิม อยู่หรือไม่

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. ซื้ออย่างแน่นอน | ☐ 2. ไม่แน่ใจ | ☐ 3. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน |
|---|--------------------------------------|--|

18. หากโฟมล้างหน้ายี่ห้ออื่น มีการลดราคา หรือ มีการจัดรายการโปรโมชั่น ท่านจะเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. ซื้ออย่างแน่นอน | ☐ 2. ไม่แน่ใจ | ☐ 3. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน |
|---|--------------------------------------|--|

ตอนที่ 3 : ทักษะคิดของท่านที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านต่าง ๆ

ส่วนของแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นการสอบถามถึงทักษะคิดของท่านที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในด้านต่าง ๆ โดยมีระดับของทักษะคิดดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับที่ดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับที่ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

19. ด้านผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

19.1 กลิ่น	มีให้เลือกหลายกลิ่น						มีกลิ่นเดียว
		5	4	3	2	1	
19.2 ลักษณะของกลิ่น	หอม						เหม็น
		5	4	3	2	1	
19.3 ยี่ห้อ	เป็นที่รู้จัก						ไม่เป็นที่รู้จัก
		5	4	3	2	1	
19.4 การชำระล้าง	ล้างออกง่าย						ล้างออกยาก
		5	4	3	2	1	
19.5 การทำความสะอาด	ได้ดี						ไม่ดี
		5	4	3	2	1	
19.6 เนื้อโฟม	เข้มข้น						เหลว
		5	4	3	2	1	
19.7 มีส่วนผสมของสมุนไพร	ต้องการ						ไม่ต้องการ
		5	4	3	2	1	
19.8 มีส่วนผสมของวิตามิน เช่น A, C, E	จำเป็น						ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1	
19.9 มีส่วนผสมใหม่ๆ ที่ยี่ห้ออื่นไม่มี เช่น สารยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย, สารกันแดด	ชอบ						ไม่ชอบ
		5	4	3	2	1	
19.10 มีสูตรเฉพาะเหมาะกับแต่ละสภาพผิว	จำเป็น						ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1	
19.11 มีคุณสมบัติหลายอย่างในหลอดเดียว	ชอบ						ไม่ชอบ
		5	4	3	2	1	

19.12 ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.	จำเป็น						ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1	
19.13 หีบห่อ	สีสันท สวยงาม ทันสมัย						สีเรียบง่าย ธรรมดา
		5	4	3	2	1	
19.14 ฉลาก	บอกสรรพคุณชัดเจน						ไม่บอกสรรพคุณ
		5	4	3	2	1	
20. ด้านราคา							
20.1 คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มราคา (ถูก)						ไม่คุ้มราคา (แพง)
		5	4	3	2	1	
20.2 ราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
		5	4	3	2	1	
21. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
21.1 การจัดจำหน่าย	ซื้อเองได้ตามห้างทุกแห่ง						มีพนักงานขายถึงที่
		5	4	3	2	1	
21.2 ชี้นำวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม	จำเป็น						ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1	
21.3 การเลือกซื้อ	ชอบให้พนักงานหยิบให้						ชอบหยิบเอง
		5	4	3	2	1	
22. ด้านการส่งเสริมการตลาด							
22.1 การลดราคาพิเศษ	จูงใจ						ไม่จูงใจ
		5	4	3	2	1	
22.2 ของแถม / ของที่ระลึก	จูงใจ						ไม่จูงใจ
		5	4	3	2	1	
22.3 การเล่นเกม / จับรางวัล ชิงโชค	สนใจ						ไม่สนใจ
		5	4	3	2	1	
22.4 การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	ชอบ						ไม่ชอบ
		5	4	3	2	1	

22.5 มีพนักงานขายประจำให้คำแนะนำ

ต้องการ						ไม่ต้องการ
	5	4	3	2	1	

22.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น

ประกวด, การเปิดตัว, ตรวจสอบภาพผิว

ชอบ						ไม่ชอบ
	5	4	3	2	1	

22.7 การจัดกิจกรรมไปตามโรงเรียน

มหาวิทยาลัย

ต้องการ						ไม่ต้องการ
	5	4	3	2	1	

22.8 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เช่น โทรทัศน์, นสพ., วิทยุ, นิตยสาร

จำเป็น						ไม่จำเป็น
	5	4	3	2	1	

22.9 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น

พรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา, นักร้อง

ชอบ						ไม่ชอบ
	5	4	3	2	1	

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์	
วัน เดือน ปีเกิด	2 ธันวาคม 2517	
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1034/17 ซ.สินสมุทร ถ.พรานนก แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700	
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนทวีธาภิเศก	
	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 2	
	สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	
	บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	
	ประสานมิตร	
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	M.S.Studio Co.,Ltd.
	Account Executive	Direct Response (Thailand) Ltd.
	พนักงานการตลาด	Smooth E Co.,Ltd.
	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์	Smooth E Co.,Ltd.
	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	Mae-Ruay snack food factory Co.,Ltd.
	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	Choke Larb Boon Chai Co.,Ltd.
	Account Manager	FCB (Worldwide) Co.,Ltd.