การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2552

สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร (2552). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือดันเนตต์ที 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับไม่ดี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ อยู่ในระดับมาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเพื่อใช้เอง มีญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเคยมีคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะประมาณ 3 ครั้ง เคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะประมาณ 4 กระปุก และคิดว่าราคาเรื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่พอใจจะซื้อ ประมาณกระปุกละ 1,094.11 บาท

7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ มีความรู้สึกคุ้มค่าหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ และรู้สึกตรงตามความคาดหวังหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

8. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 19.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ ได้ร้อยละ 17.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมากที่สุด

CONSUMERS' PERCEPTION AFFECTING SELECTING BEHAVIOR ON SHEEP PLACENTA COSMETIC IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SONTAT GATEWATTANATORN

Present in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

October 2009

Sontat Gatewattanatorn. (2009). *Consumers' Perception Affecting Selecting Behavior on Sheep Placenta Cosmetic in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwiroj University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid

The research was aimed to study consumers' perception affecting selecting behavior on sheep placenta cosmetic in Bangkok metropolitan area. The study was focused on demographic data consisted of gender, age, education level, occupation and average monthly income; information perception from medias consisted of mass media, human media and specific media; and knowledge, understanding and attitude toward sheep placenta and sheep placenta cosmetic affecting selecting behavior on sheep placenta cosmetic in Bangkok metropolitan area. Sample size was 400 consumers who resided in Bangkok metropolitan area and bought skin care cosmetic from retail store randomized by probability sampling and non probability sampling. Data was gathered through questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The analysis of the difference between two-group means and more than two group mean analyzed by using one way analysis of variance and paired difference analysis by using Least Significant Difference or Dunnett's T3. The relation analysis was applied by using multiple regression analysis. The statistical analysis was processed by SPSS for Window version 15.0.

The findings were as follows:

1. Most respondents were female, aging between 21 and 30 years, holding bachelor degree, private company employees, and having average monthly income between 10,001 and 20,000 baht.

2. Respondents had information perception level toward sheep placenta cosmetic from various medias such as mass media, human media and specific media at bad levels.

3. Most respondents had knowledge and understanding level on sheep placenta and sheep placenta cosmetic at high levels.

4. Most respondents had attitude level toward sheep placenta and sheep placenta cosmetic at moderate levels.

.

5. Most respondents never used sheep placenta cosmetic. They aimed to buy sheep placenta cosmetic for themselves. The most influential person in buying decision was their relatives. Their close friend also used sheep placenta cosmetic.

6. Most respondents had bought sheep placenta cosmetic around three times. They had bought sheep placenta cosmetic around four packages. They were satisfied to buy sheep placenta cosmetic at around 1,094.11 baht per package.

7. Respondents were satisfied with sheep placenta cosmetic after usage. They felt worthy and satisfied with their expectation on sheep placenta cosmetic.

8. Respondents were unsured to buy sheep placenta cosmetic in the future and to recommend their close friends to buy sheep placenta cosmetic.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. The difference in gender and occupation influenced the difference in selecting behavior on sheep placenta cosmetic with statistical significance of 0.01 levels.

2. Information perception from various medias such as mass media and human media and knowledge, understanding and attitude toward sheep placenta and sheep placenta cosmetic were able to predict the consumers' selecting behavior on sheep placenta cosmetic in Bangkok metropolitan area in category of buying tendency accounted for 19.1 percentage with statistical significance of 0.05 levels. The attitude was the most influential factor for consumers in selecting decision on sheep placenta cosmetic.

3. Information perception from various medias such as mass media and human media, knowledge, understanding and attitude toward sheep placenta and sheep placenta cosmetic were able to predict the consumers' selecting behavior on sheep placenta cosmetic in Bangkok metropolitan area in category of retelling tendency accounted for 17.3 percentage with statistical significance of 0.05 levels. The attitude was the most influential factor for consumers in selecting decision on sheep placenta cosmetic.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชายและน้องสาว ผู้ซึ่งให้ ความรัก การอบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ และสนับสนุนด้วยดีมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้องพลอย น้องเอ๋ และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	9
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	13
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	18
	แนวคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ	25
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	28
	ประวัติของรถแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะ	38
	ประวัติ บริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด	40
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	46
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	46
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**.....	61
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**.....	92
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	92
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
	การอภิปรายผล.....	105
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	114
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....		117
ภาคผนวก.....		120
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
	ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	128
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....		133

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	58
2	แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ข่าวสารของเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
4	แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
5	แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	67
6	แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	67
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
8	แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	71
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแน้วโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	71
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	75
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	77
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	79
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	80
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	82
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ.....	84
19	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ.....	86
20	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ.....	88
21	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค	17
3	ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว	21
4	ทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	22
5	การปฏิบัติโดยใช้เหตุผล	23
6	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	25
7	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	29
8	แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	35

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพราะต้องการที่จะมีอายุที่ยืนยาวและคงความหนุ่มสาวไปให้นานที่สุด ถึงแม้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะถูกคิดค้นขึ้นมามากมายก็ตาม ในส่วนของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคก็ยังพยายามแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติ จะไม่เป็นอันตรายและมีผลข้างเคียงต่อผู้ใช้น้อยที่สุด ถ้าจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่คนเราใกล้ชิดหรือที่คนเรามีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอก และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในหรือต้องสัมผัสร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น หากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน คนทั่วไปไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง เด็กหรือผู้ใหญ่ มีการใช้อย่างกว้างขวางและแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ในชีวิตประจำวัน นั้นก็คือ เครื่องสำอางบำรุงผิว

ท่ามกลางธุรกิจ การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่สกัดมาจากธรรมชาติในประเทศไทย ที่มีแนวโน้มที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่ปัจจุบันมีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวมีทั้งที่ผลิตในประเทศและมีนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ เป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยแหล่งผลิตส่วนใหญ่อยู่ในประเทศแถบออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ถ้าจะกล่างถึงคำว่ารกแกะ หรือเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า ครีมรกแกะ นั้นได้มีการนำเข้าและมีการจัดจำหน่าย ในเมืองไทย มาหลายสิบปีแล้ว โดยเริ่มต้นจากกลุ่มคนไทย ที่ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศแล้วซื้อกลับมาใช้ หรือมาเป็นของฝาก และเริ่มมีกลุ่มคนที่รู้จักและทดลองใช้มากขึ้น หลังจากนั้นจึงเริ่มมีบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่ายในเมืองไทย จนกระทั่งมีการใช้กันแพร่หลายเฉพาะกลุ่ม ในปัจจุบัน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีทั้งข่าวคราว การค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้รกแกะมาสกัด เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางมากมาย ว่ามีส่วนช่วยให้เกิดผลดีต่อสภาพผิวหน้าได้จริงหรือไม่ ซึ่งมีทั้งข่าวที่ออกมาในแง่ที่ดีและไม่ดีบ้าง มีทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข่าวโคมลอยบ้าง ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับฟังข่าวนั้นมีความสับสนในข้อมูล และยังมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษา ถึงปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมรกแกะของ บริษัท ลาโนเพิร์ล(ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจากประเทศออสเตรเลียและถือได้ว่าเป็นบริษัทที่บุกเบิกตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรก

แกะในเมืองไทยและในปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะด้วยกัน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้มาช่วย บริษัท ลาโนเพิร์ล(ไทยแลนด์) จำกัด ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การจัดการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์บริษัทและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะทำให้ บริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้นำทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่มีส่วนผสมของรกแกะ ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลและประโยชน์จากการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญดังนี้

1. ผู้บริหารของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการ และการตลาดของบริษัทเพื่อให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริหารของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการ และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้บริหารของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดกระบวนการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
4. ผู้บริหารของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการด้านภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อบริษัท

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542: 74)

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับบ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุโลมได้ 5%

ดังนั้น = .05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ดังต่อไปนี้

ชื่อเขต	ชื่อเขต
พระนคร	ลาดพร้าว
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	บึงกุ่ม
สัมพันธวงศ์	บางพลัด
ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
บางรัก	จอมทอง
ยานนาวา	ราษฎร์บูรณะ
สาทร	สวนหลวง
บางคอแหลม	บางนา
ดุสิต	ทุ่งครุ
บางซื่อ	บางแค
พญาไท	วังทองหลาง
ราชเทวี	คันนายาว
ห้วยขวาง	สะพานสูง
คลองเตย	สายไหม
จตุจักร	มีนบุรี
ธนบุรี	ดอนเมือง
คลองสาน	หนองจอก
บางกอกน้อย	ลาดกระบัง
บางกอกใหญ่	ตลิ่งชัน
ดินแดง	หนองแขม

สุ่มมา 10 เขต ดังนี้

เขตบางแค, เขตลาดพร้าว, เขตดอนเมือง, เขตดินแดง, เขตธนบุรี, เขตบางรัก, เขตห้วยขวาง, เขตจตุจักร, เขตยานนาวา และเขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควต้าเขตละ 40 คน ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) โดยการเลือกร้านค้าจากในเขตพื้นที่ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่1 โดยเลือกเอาร้านเครื่องสำอางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทลาโนเพิร์ล เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พร้อมทั้งเจ้าของร้านและกลุ่มลูกค้าก็ยังคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นอย่างดี ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.เขตบางแค	ร้าน คุณศิริลักษณ์ ชั้น 2 ห้างเดอะมอล์บางแค	40 คน
2.เขตลาดพร้าว	ร้านน้องกุ้ง ห้างBig C ลาดพร้าว ชั้นใต้ดิน	40 คน
3. เขตดอนเมือง	ร้านไลฟ์สปริงสาขาเจ้เล็งดอนเมือง	40 คน
4. เขตดินแดง	ร้านขายยา NT (ถนน ประชาสงเคราะห์ 21)	40 คน
5.เขตธนบุรี	ร้าน Lady room ห้างเดอะมอล์ท่าพระ	40 คน
6.เขตบางรัก	ร้านคุณหยี ศูนย์การค้าออคิด สีลม	40 คน
7.เขตห้วยขวาง	ร้านบ้านสมุนไพร จัสโก้รัชดา	40 คน
8.เขตจตุจักร	ร้านไลฟ์สปริงสาขายูเนียนมอลล์	40 คน
9. เขตยานนาวา	ร้านไลฟ์สปริงสาขาเซ็นทรัลพระราม3	40 คน
10. เขตราษฎร์บูรณะ	ร้านรักษ์ว่าน ห้างบิ๊กซี ดาวคะนอง	40 คน

เหตุผลในการเลือกร้านดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากร้านต่างๆเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด ทำให้เป็นการสะดวกในการที่จะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และร้านต่างๆยังขายสินค้าหลากหลายและมีกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภท ซึ่งจะทำให้การเก็บแบบสอบถามได้ข้อมูลที่กระจายและสามารถนำมาประมวลผลเพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ร้านค้าที่เลือกจากขั้นตอนที่ 3 แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน ร้านละ40 ชุด เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่างๆ

1.2.1 สื่อมวลชน

1.2.2 สื่อบุคคล

1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

1.4 ทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิดภายในร้านและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2. เครื่องสำอางบำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติและที่มนุษย์ปรุงแต่งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการบำรุงผิวให้ดูดี

3. รกแกะ หมายถึง รกของแม่แกะที่มีลักษณะเป็นสาย มีหน้าที่ในการส่งอาหารไปเลี้ยงลูกแกะขณะอยู่ในท้องแม่แกะ

4. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ หมายถึง เครื่องสำอางที่มีรกแกะสกัดแล้วเป็นส่วนผสมอยู่ในปริมาณที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการผลิตในแต่ละสูตร

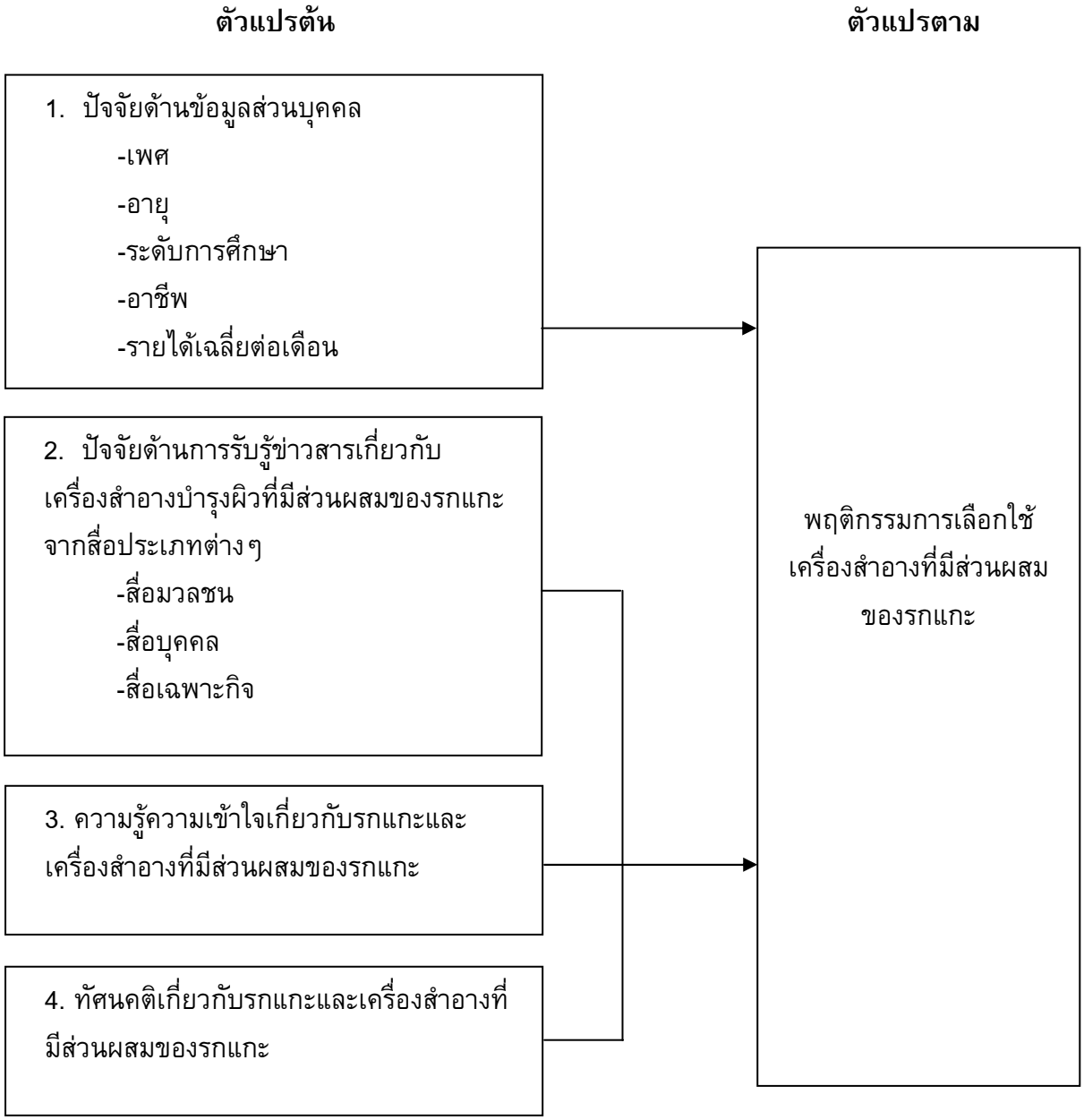
5. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ หมายถึง ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการดู ฟัง อ่าน ข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ทั้งจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อบุคคลทั้งที่เคยและไม่เคยใช้ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ หมายถึง ความสามารถในการจดจำข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่บุคคลได้รับจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ และเก็บไว้เป็นความทรงจำ โดยสามารถระลึกได้เมื่อต้องการใช้

7. ทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ หมายถึง การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ในด้านต่างๆของรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

8. พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ประวัติของรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ
7. ประวัติ บริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ไว้ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเข็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่ขมขื่นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ (Brooks. 1971: 211-212)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าว

การบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิค รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283-284) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย (Schramm; & Roberts eds. 1974: 194)

2. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) (Brooks: 213) นอกจากนั้นการวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายความถึง อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธ์ (race and ethic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (family background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon: 61) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิดความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกันโดยทั่วไปและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื่อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจเป็นต้น (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283) คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้

มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon: 64) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (Schramm; & Roberts eds. 1974: 194-195)

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเองทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่าง ๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของตน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติ ศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยา ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และทัศนคติด้านการเมือง

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312 –315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ 2539: 645 - 646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpage)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของตน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ข่าวสารข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน โดยบุคคลจะนำข่าวสารข้อมูลมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นเกิดปัญหาและไม่แน่ใจในสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้บุคคลจะไม่เปิดรับข้อมูลที่เข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับ หรือเลือกที่จะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน

เบคเกอร์ (ณัฏฐิกา ณวรรณโณ .2543: 9; อ้างอิงจาก Becker. 1972) จำแนกพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ออกเป็น 3ลักษณะ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น การเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะตั้งใจอ่านหรือดูเป็นพิเศษ เป็นต้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้แอทกิน (ณัฏฐิกา ณวรรณโณ .2543: 9; อ้างอิงจาก Atkin. 1973) ยังได้ให้ความเห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคล มาจากเหตุผลสำคัญ 3ประการ คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งในแต่ละเหตุผลนั้นมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) เกิดจากความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของเฟสทินเกอร์ (ณัฏฐิกา ณวรรณโณ .2543: 9; อ้างอิงจาก Festinger .1957) ที่กล่าวว่า ตามปกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม แต่หากเกิดความไม่แน่ใจหรือความไม่สอดคล้อง จะนำไปสู่ภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารหรือข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิมเพิ่มเติม ซึ่งเฟสทินเกอร์พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ความไม่แน่ใจหรือความไม่สอดคล้องกันดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาโต้ตอบได้ กล่าวคือ เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารต่างๆ เข้ามา ถ้าข่าวสารนั้นไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนเอง หรือบรรทัดฐานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะได้รับความสนใจน้อย ผู้รับสารจะปิดการรับข่าวสารดังกล่าว หรือหากเปิดรับก็ไม่ได้ให้ความสนใจอย่างแท้จริง

1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

1.3 ความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

- องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ดั้งเดิมของตน เป็นต้น
- องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางสังคม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

จากองค์ประกอบข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันจะทำให้การเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

2. การเลือกสรรข่าวสาร กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับ (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น คือ

2.1 การเลือกเปิดรับ หรือเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ การที่บุคคลเลือกสนใจหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิม ในขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2.2 การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ จะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะอารมณ์และจิตใจ ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของบุคคลนั้นมีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากยิ่งขึ้น

3. การเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ แอทกิน (ณัฏฐิกา ณวรรณโณ .2543: 9; อ้างอิงจาก Atkin. 1973) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditure) และภาวะผูกพัน (Liabilities) ซึ่งมีผลที่ตามมา คือ

3.1 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือสูงกว่าการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น

3.2 ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับต่ำกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring)

3.3 ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความไม่พอใจ ความไม่แน่ใจมากขึ้น เป็นต้น บุคคลก็อาจจะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

3.4 ในกรณีที่บางครั้งความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสาร ต้องมีการลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลก็อาจจะต้องรับข่าวสารอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนคนหนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้ เป็นต้น

นพ ศรีบุญนาค (2545: 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540: 6) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความ สิ่งที่รับรู้หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม ในทางทฤษฎีการสื่อสารได้มีการแบ่งประเภทของสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับไม่มีการเผชิญหน้ากัน (Impersonal Media) เพื่อแพร่กระจายข่าวสาร เพิ่มพูนความรู้ รวมถึงเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวคือ ทั้งผู้รับและผู้ส่งสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดกันได้โดยตรง (Personal Media) โดยสื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงาน

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต้องการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายโดยตรงในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะมีหรือไม่มีการเผชิญหน้า

กันก็ได้ ซึ่งในสื่อนี้จะมีเฉพาะข่าวสารข้อมูลของผู้ส่งสารเท่านั้น โดยสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ใบปลิว/แผ่นพับ โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ และกิจกรรมพิเศษ

ทั้งนี้ในทางการตลาดวอร์(Ward. 1984: 653) ได้กล่าวถึงสื่อต่างๆไว้ว่าเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) ที่ผู้บริโภคจะมีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยแหล่งข้อมูลภายนอกจะมีหลายแหล่งทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่น พนักงานขาย การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การพูดปากต่อปากจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลที่ไม่เฉพาะเจาะจงบุคคล (Mass or Impersonal Source) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาแหล่งข้อมูลดังกล่าวในแง่ของการถูกควบคุมทางการตลาดได้ตามภาพประกอบ 2

	Personal Sources	**Impersonal Sources**
Marketer-Controlled Source	• Saleapeople • Telemarketing • Trade Shows	• Advertising • In-Store Displays • Sales Promotion • Packaging
Non Marketer-Controlled Source	• Word-of-Mouth • Professional Advise • Experience from Consumption	• Editorial and News Material • Neutral Sources

ภาพประกอบ 2 แหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภค (External Source of Consumer Information)
ที่มา: Ward S. (1984). Consumer Behavior. In *Handbook of Communication Science.* p. 653.

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับรู้ข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-Controlled Sources) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่ออยู่ในช่วงที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-Marketer-Controlled Sources) มาช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ดี การเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความรู้มากกว่า และเป็นแหล่งที่น่าจะเชื่อถือได้ อาจเป็นเพื่อนหรือ

ครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

การที่บุคคลมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ข่าวสารข้อมูลนั้นก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และกลายเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้สิ่งรอบตัว ในการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในลักษณะของการประเมินสิ่งนั้น เช่น การชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น (Allport, 1935: 39) ไม่มีใครสามารถทำใจให้เป็นกลางกับทุกสิ่งได้ เพราะมนุษย์ต่างคนต่างมีสิ่งจูงใจและมีอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งรอบตัวต่างกันออกไป นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Engel, Kollat and Blackwell, 1968: 42) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

- ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล
- ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่ก่อตัวขึ้นจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องและเรียนรู้สิ่งรอบตัว
- ทัศนคติมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน แล้วสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลา
- ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงบุคคลหรือสิ่งของเสมอ

3.1 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้มีมาแต่กำเนิด หากแต่เกิดจากการเรียนรู้สิ่งรอบตัว ดังนั้นจึงต้องศึกษาวิธีการเกิดของทัศนคติและแหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติสแตท (Statt. 1997: 99) ได้รวบรวมแนวคิดของการเกิดของทัศนคติและแหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติไว้ดังนี้

3.1.1 การเกิดของทัศนคติ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิด ดังต่อไปนี้

3.1.1.1 การเรียนรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) มีกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติ ดังนี้

3.1.1.1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical Conditioning) การเรียนรู้อย่างมีเงื่อนไขเป็นผลจากการเปรียบเทียบตัวกระตุ้น เป้าหมายของทฤษฎีนี้คือการเชื่อมโยงตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (ตัวสินค้า) เข้ากับตัวกระตุ้นที่เป็นเงื่อนไข (คุณสมบัติเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องการ)

ก. แนวคิดการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) เป็นการตอบสนองอย่างเดียวกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือการเชื่อมโยงความชอบในตราสินค้า)ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าประเภทหนึ่งภายใต้ตราสินค้านั้น (เข้ากับสินค้าประเภทอื่นที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

ข. แนวคิดการจำแนกความแตกต่างของตัวกระตุ้น (Stimulus Discrimination) เป็นการเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน กล่าวคือเป็นความสามารถในการจำแนกสิ่งกระตุ้นเฉพาะอย่างออกจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะคล้ายกัน เพราะความต่างของการรับรู้

3.1.1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning) เป็นการเรียนรู้จากการลองผิดลองถูก เมื่อได้รับรางวัลตอบแทนจากพฤติกรรมหนึ่งจะเป็นผลให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำ เช่นเดียวกัน ประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้าจะเป็นแรงเสริมในด้านบวก (Positive Reinforcement) ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นซ้ำ

3.1.1.2 การเรียนรู้ตามทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นการเรียนรู้ที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวกับการค้นหาและกระบวนการข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ การเรียนรู้ด้วยความเข้าใจเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทางสมอง เพื่อพิจารณาวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล (Engel, Blackwell and Minard, 1995: 197) ซึ่งในการเกิดทัศนคติต่อสิ่งที่เรียนรู้ ซึ่งต่อมาบุคคลจะนำความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่นั้นออกมาประเมินแล้วจึงเกิดเป็นทัศนคติขึ้น

3.1.2 แหล่งอิทธิพลของการเกิดทัศนคติ ทัศนคติก่อตัวจากหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว อันเป็นสถาบันแรกในชีวิตที่บุคคลจะได้รับการปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ ลำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของทัศนคติ โดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่นและความนิยมในสินค้า รวมไปถึงผู้นำกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติของบุคคลตั้งแต่เกิดจนตายอีกด้วย แต่ทั้งนี้บุคลิกภาพและแรงจูงใจทางร่างกายก็มีส่วนในการสร้างทัศนคติด้วย กล่าวคือ เมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานของร่างกาย บุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อคนหรือสิ่งของที่มาช่วยหรือขัดขวางการตอบสนองความต้องการนั้นๆ นอกจากนี้ ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับมาด้วยกลไกการเลือกรับรู้ (Selective Perception) และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า ก็เป็นแหล่งสร้างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้าที่สำคัญเช่นเดียวกัน

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้สร้างแบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ เพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่ออธิบายพฤติกรรม โดยได้ให้แนวคิดว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ

(Tri-component Attitude Model) ซึ่งมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบทั้งสามได้แก่

3.2.1 ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ความรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ต่อคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง และนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

3.2.2 ความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affection or Feeling Component) สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย นอกจากนี้สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล เป็นต้น จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ อันจะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิธีที่บุคคลนั้นใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2.3 พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Behavioral or Action Tendency Component) เป็นส่วนที่เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าและสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาดจะวัดจากความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) หรือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ

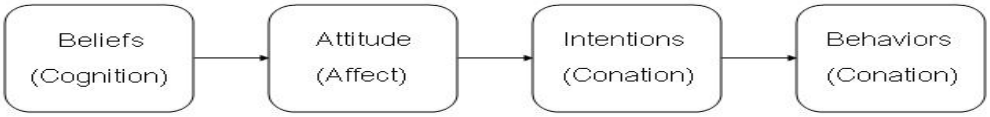
พฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิดจากแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบจะถูกคาดหวังว่าจะดำเนินไปตามลำดับ ตามแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบทั้งสามจะไม่เป็นอิสระต่อกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยหนึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดอีกปัจจัยหนึ่งตามมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึก จากนั้นปัจจัยที่ตามมาคือ บุคคลจะต้องตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะถูกคาดเดาว่าจะต้องชื่นชอบตราสินค้านั้น และเกิดความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะซื้อต่อไป

แม้ว่าแนวคิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ จะได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานาน แต่ในเวลาต่อมาลุทซ์ (Lutz. 1991: 320) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในการวัดทัศนคตินั้น งานวิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถวัดได้ทั้งสามองค์ประกอบ เนื่องจากข้อความที่ใช้วัดทัศนคติมักเป็นข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึกเท่านั้น มิได้ครอบคลุมถึงส่วนที่เป็นความเข้าใจและพฤติกรรม ดังนั้นแนวคิดนี้จึงไม่เหมาะสมในการศึกษาทัศนคติและไม่เป็นการสนับสนุนการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยทางการตลาด

ลุทซ์ (Lutz. 1991: 320) มีความเห็นว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือเป็นส่วนของความรู้สึกหรือการประเมินเพียงอย่างเดียว แยกออกจากส่วนของความเข้าใจ และความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้งหมดจะ

เป็นไปในลักษณะเป็นเหตุและเป็นผลต่อกัน โดยที่ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) เป็นผลที่เกิดตามมาหลังการเกิดทัศนคติ

การศึกษาทัศนคติในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของลุทซ์มาเป็นแนวทาง โดยเชื่อว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ เป็นส่วนของความรู้สึกหรือการประเมินเพียงอย่างเดียว ตามภาพประกอบ 3



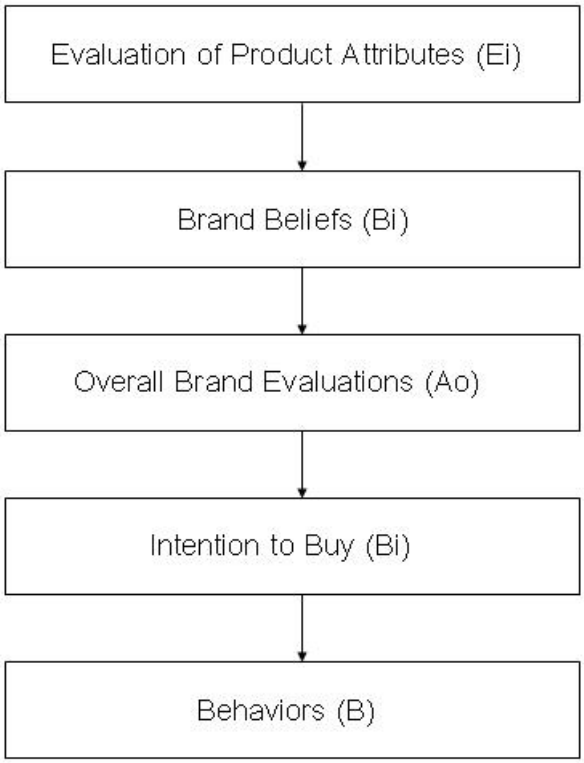
ภาพประกอบ 3 ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)

ที่มา: Lutz R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In *Perspectives in Consumer Behavior.* p. 320.

จากที่ได้ศึกษารายละเอียดของทัศนคติจะเห็นว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะการเป็นเหตุเป็นผลระหว่างกันขององค์ประกอบด้านความคิด) ความเชื่อ (ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งนั่นหมายความว่า ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด สามารถกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาได้

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แอสซีล (Assael. 1998: 304) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ไว้ในแบบจำลองที่เรียกว่า แบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute Attitude Model) โดยนำมาใช้เพื่ออธิบายการก่อตัวของทัศนคติว่ามาจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ
ที่มา: Assael H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* p. 304.

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Bi) และการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น (Ei) นั่นคือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) มาจากผลรวมของความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น (Bi) และการประเมินคุณสมบัตินั้นๆ(Ei) ดังแบบจำลองที่แสดงให้เห็นกระบวนการตั้งแต่ขั้นแรกที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ต่อมาผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลรวมระหว่างความเชื่อและคุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด นำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อต่อไป

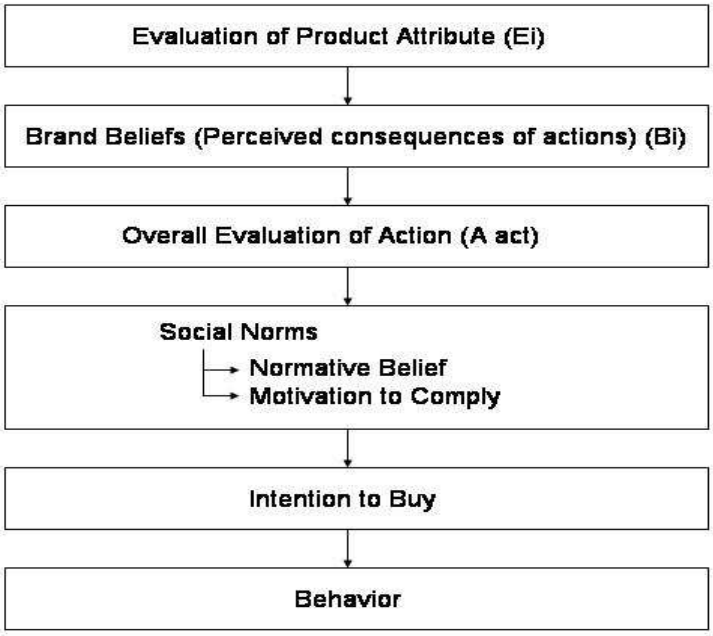
3.4 ทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multi-attribute Attitude Model) ซึ่งฟิชเบียน (Assael. 1998: 308; อ้างอิงจาก Fishbein .1967) ได้พยายามอธิบายความทัศนคติและพฤติกรรมให้แม่นยำขึ้น โดยทฤษฎีการ

ปฏิบัติโดยใช้เหตุผลนี้เสนอว่า สิ่งสำคัญในการคาดคะเนพฤติกรรมได้ดีที่สุดคือ การทราบทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น นั่นหมายถึงการให้ความสำคัญกับ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งๆ มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ เป็นผลมาจากความเชื่อหรือการรับรู้ผลที่จะตามมาจากการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้า จากความขาวของฟันที่คาดว่าจะได้รับหากใช้ยาสีฟันยี่ห้อนั้น เป็นต้น สิ่งที่แตกต่างจากการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยการคาดคะเนผลจากการมีพฤติกรรมหรือการใช้สินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคได้ประเมินรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งว่าปลอดภัย แต่หากถามต่อว่ารถยนต์ที่ปลอดภัยคันนี้ ปลอดภัยเพียงพอที่จะขับโดยมีเด็กไปด้วยหรือไม่ ผู้บริโภคอาจตอบว่าไม่ปลอดภัยก็ได้ ดังนั้นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับมากกว่าความเชื่อต่อตราสินค้าโดยรวม

นอกจากนี้ฟิชเบียน (Assael. 1998: 308; อ้างอิงจาก Fishbein .1967) มองเห็นว่าทัศนคติหรือการประเมินนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการประเมินอีกด้วย เช่น บรรทัดฐานของครอบครัว และ/หรือกลุ่มสังคม ดังนั้นฟิชเบียนจึงได้เพิ่มปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของสังคมเข้าไปในแบบจำลองด้วย ซึ่งได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นที่มีต่อพฤติกรรมนั้นซึ่งผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคยินยอมทำตามความเชื่อที่เป็นแบบนั้น ตามภาพประกอบ 5 ซึ่งสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อได้รับผลมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และบรรทัดฐานของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 การปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Assael H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* p. 308.

ทฤษฎีสามารถทำนายความตั้งใจหรือแนวโน้มการตัดสินใจ และพฤติกรรมได้ดีกว่าแบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ สอดคล้องกับงานวิจัยของไรอันและบอนฟิลด์ (Assael. 1998: 308; อ้างอิงจาก Ryan and Bonfield. 1975) ที่สรุปว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าตรานั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น งานวิจัยของวิลสัน แมททิวส์ และฮาร์วี (Assael. 1998: 308; อ้างอิงจาก Wilson, Matthews, and Harvey. 1975) สรุปผลการวิจัยว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าตรานั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพฤติกรรมมากกว่าการวัดด้วยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของนอกซ์และเชอนาโตนี (Assael. 1998: 308; อ้างอิงจาก Knox and Chernatony. 1989) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ ก็ให้ผลสนับสนุนว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรานั้นสามารถทำนายพฤติกรรมที่จะตามมาได้เป็นอย่างดี

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม

ทัศนคติตามแนวคิดตามภาพประกอบ 4 และ 5 ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรแทรกระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ต่างก็ได้ใช้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวคาดคะเนพฤติกรรมในอนาคต โดยที่นักการตลาดใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อประเมินแนวคิดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เพื่อการค้นหาแนวทางในการสร้างงานโฆษณา ส่วนนักเศรษฐศาสตร์ใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อทำนายแนวโน้มทิศทางของเศรษฐกิจ

แอสซีล (Assael. 1998: 310) ได้รวบรวมผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เพื่อให้มีข้อสนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ งานวิจัยของแบงส์ (Asseal. 1998: 310; อ้างอิงจาก Banks. 1950) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 ประเภท พบว่า 62% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจที่จะซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับความตั้งใจ ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าจะไม่ซื้อมีจำนวน 28% ที่มีพฤติกรรมขัดแย้งกับความตั้งใจ สินค้าที่พบความสอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทกาแฟ และผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแบบขัด ส่วนสินค้าที่พบความขัดแย้ง ได้แก่ สินค้าประเภทไอศกรีม งานวิจัยของคาโทนา (Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก Katona. 1960) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อนำมาคาดคะเนทิศทางเศรษฐกิจ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์ เมื่อเวลาผ่านไปหนึ่งปีผู้บริโภคจำนวน 63%ของกลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจว่าจะไม่ซื้อรถยนต์ มีผู้บริโภคจำนวน 29% ที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ ส่วนงานวิจัยของแมคควอรี (Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก McQuarrie. 1988) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในปริมาณมากจะมีความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ใช้กลุ่มอื่น และงานวิจัยของบากอซซีและบามการ์เทน (Assael. 1998: 310;

อ้างอิงจาก Bagozzi and Baumgarten. 1989) ในการศึกษาการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร พบว่า ความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกนิตยสาร 6 ใน 7 เล่ม มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพฤติกรรมการสมัคร อย่างไรก็ตาม บางสถานการณ์ความตั้งใจซื้อก็ไม่สามารถนำมาคาดคะเนพฤติกรรมได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากที่ได้มีความตั้งใจว่าจะซื้อหรือตั้งใจว่าจะไม่ซื้อ สามารถเป็นตัวแปรแทรกที่ทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ความต้องการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สภาวะทางเศรษฐกิจ หรือมีทางเลือกอื่นในการซื้อ เป็นต้น

โดยทั่วไป การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะเป็นประโยชน์ในด้านการบอกแนวโน้มของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า บุคคลต้องเกิดทัศนคติก่อนแล้วจึงเกิดพฤติกรรม แต่มีหลายกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่ได้เกิดการซื้อ หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม และบางกรณี ผู้บริโภคก็เกิดพฤติกรรมก่อนแล้วจึงเกิดทัศนคติ ซึ่งกรณีนี้พฤติกรรมสามารถนำมาทำนายทัศนคติ เพื่อประโยชน์ในการหาวิธีเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่เป็นไปตามลำดับการเกิดคือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ ดังภาพประกอบ 6

ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ที่มา: Statt David A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach.* p.99.

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึงข้อเท็จจริงและละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆมาตั้งแต่ในอดีตและบุตลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตติภรณ์ จงวิศาล)2535 : 49) ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ไว้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริง และข้อมูลต่าง ๆที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 185 – 189) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคใน

ตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค)Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถาม คือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า)Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้ารวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่างๆในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับตราสินค้า
3. ลักษณะต่างๆของสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knoeledge)

ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าที่ไหน และเมื่อใดจึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่มีคนมาร้านค้าน้อยอาจเนื่องมาจากความไม่รู้เกี่ยวกับตัวร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่งขันความรู้ในการซื้อรวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และยังเลยไปถึงคามรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยคิดว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับการใช้เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ากรณีนี้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิถีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธี หรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ความหมายของความเข้าใจ

บลูม และคณะ (Bloom at el. 1971: 271) กล่าวว่าความเข้าใจหมายถึงความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ

การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่ มุมมองใหม่เพื่อให้กว้างออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2526: 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจหมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราว ความคิดเห็นข้อท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมายหรือตีความหรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516: 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใด เป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องใดนั้น จะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้ กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เปนฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า ”รู้แต่พูดไม่ถูก “หรือ ”รู้แต่นึกไม่ออก “นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกจากความจำนั่นเอง การวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดในเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลายลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่นย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Schiffman and Kanuk. (2000: G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon. (2002: 528) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546: 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

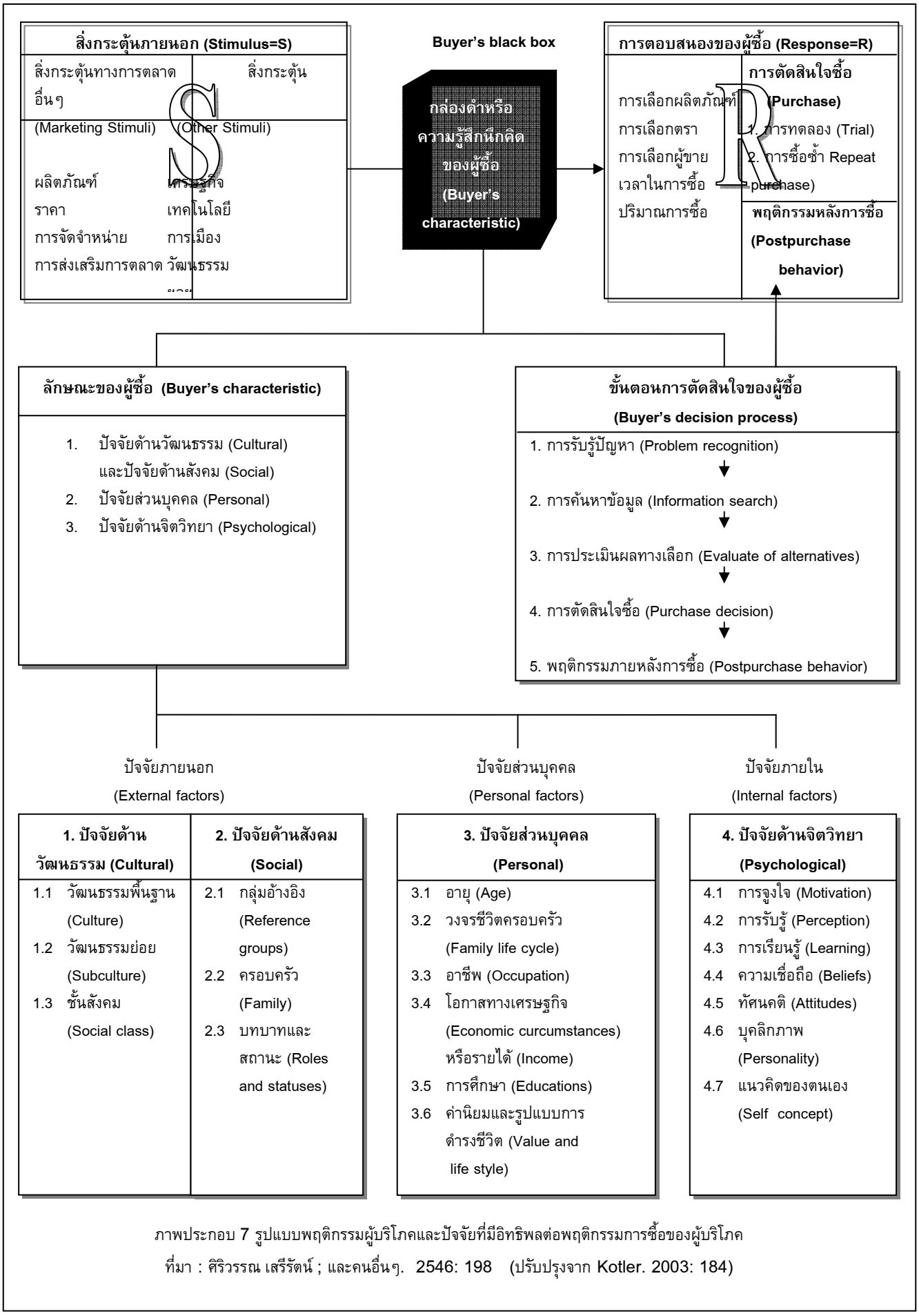
อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการและตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 198 (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

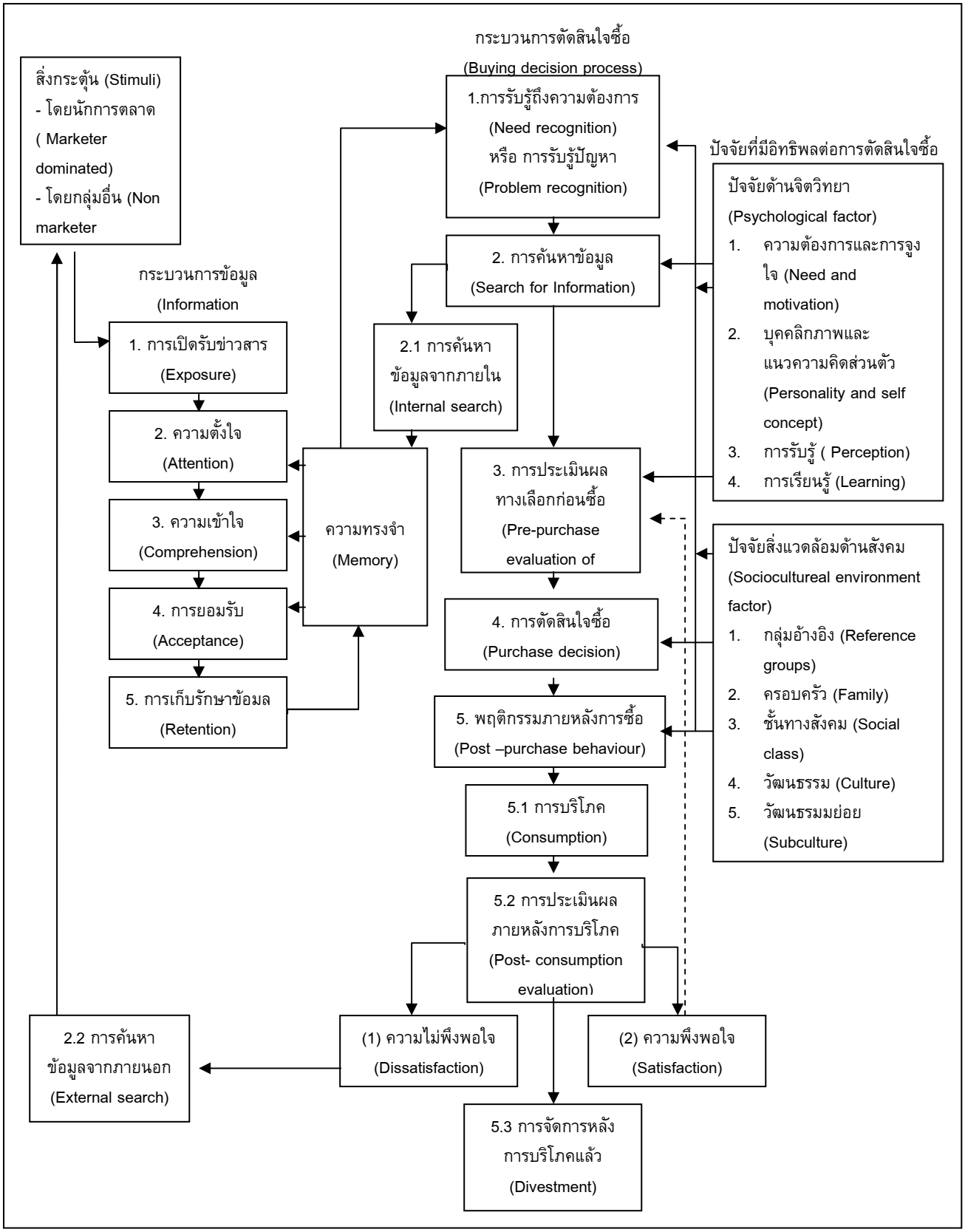
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ

ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลอง ซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อกระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น

การประเมินผลทางเลือก การ ซื้อ และการบริโภคและการประเมินผลภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว)Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 83,85)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer- dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้าเป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในกรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกขอผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้

ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป้นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

6. ประวัติของรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

รกแกะ คือ อะไร และ สำคัญอย่างไร?

สารสกัดจากรกแกะ เป็น สารสกัดเข้มข้นจากเนื้อเยื่อของรกแกะ ในช่วงเวลาที่แม่พันธุ์แกะตั้งครรภ์ ซึ่งช่วงเวลานั้น เป็ช่วงเวลาที่ เนื้อเยื่อของรกแกะ จะอุดมไปด้วย สารอาหารที่มีคุณค่าและจำเป็นที่สุดสำหรับเซลล์กำเนิดใหม่ อาทิเช่น โปรตีน ออกซิเจน แร่ธาตุ และ วิตามินนานาชนิด จากผลการวิเคราะห์ เป็นที่ทราบกันดีว่า สารโปรตีนที่สกัดจากรกแกะนั้น สามารถนำไปใช้ในการสร้างเซลล์ และ ฮอร์โมนใหม่ให้กับผิว พร้อมทั้งยังมีส่วนช่วยในการ ฟื้นฟูเซลล์ที่เสื่อมสภาพไปแล้วให้กลับมาแข็งแรงได้อีกครั้ง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น จึงเป็นที่ยอมรับจากวงการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงามจาก ทั่วโลกแล้วว่า สารสกัดจากรกแกะ สามารถ ช่วยให้ผิวหน้ากระชับเนียนเรียบ, เต่งตึงดูอ่อนกว่าวัยขึ้น, ฟื้นฟูสภาพผิวให้บริสุทธิ์ สดใส และยังช่วยลบริ้วรอยหมองคล้ำ และ จุดด่างดำ ได้อย่างน่ามหัศจรรย์

Placenta คือ รกแกะเข้มข้นพิเศษ ช่วยให้ผิวหน้ากระชับ, ลบริ้วรอย, เต่งตึง ดูอ่อนกว่าวัย

Lanolin คือ ไขมันบริสุทธิ์ สกัดจากขนแกะ ช่วยให้ผิวหน้า ไม่หยาบกร้าน, ชุ่มชื้น และอ่อนนุ่มขึ้น

Collagen คือ เป็นโปรตีนที่ช่วยฟื้นฟูการเสื่อมสภาพของผิวหนัง ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ผิวหน้าไม่หมองคล้า, ขาวใสขึ้น พร้อมทั้งกระชับเซลล์ผิวให้แข็งแรง

รกแกะ หรือ Placenta รกแกะเป็นโปรตีนเข้มข้นที่สกัดจากรกแกะ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ก้าวหน้าด้วยกรรมวิธีที่ละเอียดอ่อนเพื่อสุขลักษณะ ของขั้นตอนการผลิตและรักษาคุณค่าของโปรตีน โปรตีนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเซลล์ของสิ่งมีชีวิตเพื่อการเจริญเติบ โต และซ่อมแซมฟื้นฟูสภาพเซลล์ที่อ่อนล้า ทั้งนี้โปรตีนเข้มข้นสกัดจากรกแกะที่นำมาใช้ในการผลิตจะต้องเป็นโปรตีน บริสุทธิ์ %100

โปรตีนสกัดจากรกแกะมีคุณสมบัติเด่น ที่เหมาะสมสำหรับการใช้บำรุงผิวพรรณ ได้แก่ ความสอดคล้องทางด้านชีวภาพกับเซลล์ร่างกายคนโดยทั่วไป ประกอบกับคุณลักษณะที่สามารถรวมตัวเข้าเป็นเนื้อเดียวกับน้ำ ส่งผลให้ซึมซาบเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างรวดเร็วและล้ำลึก

หลักธรรมชาติถือว่าโปรตีนจากรกที่ให้สารอาหารเพื่อการสร้างและเลี้ยงเซลล์ ชีวิตใหม่ให้เติบโต มีคุณประโยชน์นานาประการต่อผิวพรรณด้วยคุณสมบัติของสารอาหาร กรดอะมิโน และภูมิต้านทานตามธรรมชาติ นอกจากนี้ เซลล์ชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นยังปราศจากสารที่ร่างกายต่อต้าน (สารพิษ แบคทีเรีย เซลล์โลหิต) ดังนั้นโปรตีนจากรกจึงกลมกลืนเข้ากับร่างกายคนทั่วไปได้และอ่อนโยนต่อทุก สภาพผิว โปรตีนสกัดจากรกแกะได้ผ่านการค้นคว้า ทดลอง และบันทึก เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องของคุณประโยชน์เด่นล้ำนานาประการที่ เติมเต็มคุณภาพของผิวพรรณ ตั้งแต่กระตุ้นการสร้างและผลัดเซลล์ ให้ความชุ่มชื้นและนุ่มนวล ดูแลลึกถึงส่วนของผิวที่ขาดน้ำเพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้คงความยืดหยุ่นตาม ธรรมชาติ ทำให้ผิวพรรณกระชับและเรียบเนียนสดใสอ่อนวัย

ผลิตภัณฑ์รกแกะ สามารถซึมซาบลึกถึงรูขุมขนได้รวดเร็วและดีเยี่ยม จึงช่วยเพิ่มความนุ่มนวล สดใสสู่ผิวรวมทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องและริ้วรอยหยาบกร้าน ทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลัดเซลล์ผิวใหม่ ที่สำคัญยังเหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวแห้ง แพ้ง่าย หรือ Sensitive Skin ผิวคุณจึงดูอ่อนกว่าวัย นุ่มนวลพร้อมช่วยคืนความแข็งแรง และผ่องใสสู่ผิว

ประโยชน์ของรกแกะ

1. กระตุ้นให้เกิดการผลัดเซลล์ผิวใหม่ บำรุงเซลล์ผิวหน้าให้เปล่งปลั่งลดรอยเหี่ยวย่นทำให้ผิวดูอ่อนกว่าวัย
2. ปกป้องสภาพผิวไม่ให้แห้งกร้าน สร้างความกระชับให้กับผิวหน้าดูเต่งตึงขึ้น
3. เสริมสร้างความอ่อนนุ่มละมุนให้กับผิว สัมผัสความอ่อนนุ่มหลังการใช้แค่ 3-2นาที
4. ลดรอยด่างดำ ฝ้าและกระบนใบหน้า รวมทั้งปรับเซลล์สีผิวให้เรียบเนียนดูสม่ำเสมอ
5. เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับสภาพผิว ช่วยลดอาการบวมบริเวณใต้ดวงตา
6. กระตุ้นการสมานเซลล์ผิวอันเกิดจากแผลต่างๆ รวมทั้งแผลเป็นได้อีกด้วย
7. เพิ่มความสดใสให้กับผิวที่แห้งกร้านจากแสงแดด และ UV
8. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผิวหน้าอีกครั้ง และปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นพิษ เพราะรกแกะสกัดบริสุทธิ์จากธรรมชาตินุ่มละมุนด้วยโมเลกุลของน้ำ เพื่อช่วยดูดซึมและกระชับผิวให้แข็งแรง
9. ลดริ้วรอยหมองคล้ำก่อนวัย

10. ฟื้นฟูสภาพผิวให้บริสุทธิ์ สดใส

11. เสริมสร้าง ดูแล และลบเลือนจุดด่างดำบนใบหน้า

(ที่มา www.Kiwimark.co.nz/thai/cosmetic.html)

7. ประวัติบริษัทลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติการก่อตั้งบริษัทฯ

บริษัท ลาโนเพิร์ล จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในปี 2536 โดยคุณพิศาล เชาวลิต ปัจจุบันเป็นสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ ณ.ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นผู้ผลิต และส่งออก โดยเป็นหนึ่งใน 50 บริษัทที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของประเทศออสเตรเลีย และได้รับทุนส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาล อันเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จของบริษัทฯ และยังได้ขยายตัวแทนออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้น ในปี 2545 โดยใช้ชื่อว่าบริษัท ลาโนเพิร์ล(ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนนำเข้าสินค้าประเภทครีมรกแกะ และผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากประเทศออสเตรเลีย โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก จำนวน 10,000,000.00 บาท โดยสำนักงานตั้งอยู่ที่ 14/8 ซ.สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์

จากสภาวการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันการอย่างรุนแรง การที่จะขึ้นไปสู่จุดหมายแห่งความสำเร็จจึงเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นช่องทางหรือสินค้าตัวไหนที่จะสามารถทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มยอดขาย และเป็นที่นิยมได้ จากคำถามที่ต้องการคำตอบเพื่อความเป็นผู้นำ และอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันอย่างสูงในตลาด จึงได้แนวทางใหม่ และ เป็นตัวจุดประกายความคิดว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวเองมากขึ้นต้องการมีอายุที่นานขึ้นและต้องการดูอ่อนวัยตลอดกาล จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ลาโนเพิร์ล , รีเบิร์ท และ อาหารเสริมไลฟ์สปริง ในที่สุด

ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ทุกชนิด ทำการผลิต ณ.สถาบันชั้นนำ TOP 5 ของประเทศออสเตรเลีย ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องความสะอาด, บริสุทธิ์อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และมีคุณภาพยอดเยี่ยม Green Product อีกทั้ง ประเทศออสเตรเลียยังขึ้นชื่อในเรื่อง รกแกะ เราจึงหยิบจุดเด่นนี้มา เป็นตัวชูโรงสรรสร้างและพัฒนาเป็นครีมรกแกะขึ้นมา ต้องย้ำว่า บริษัทฯ ไม่ได้สร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับวงการครีม เพียงแต่หยิบผลงานวิจัยอันทรงคุณค่ามาสร้าง “จุดเด่น” แก่ผลิตภัณฑ์ เราเน้นในเรื่องอินโนเวชั่น คือ เป็นหนึ่งในโลกไม่ได้ ก็ขอเป็นหนึ่งในประเทศ

อุดมการของบริษัทฯ

หนทางแห่งสุขภาพ และความงามอันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเป็นปรัชญาการทำงานของบริษัทฯ เป็นแรงบันดาลใจให้เราคิดค้นและนำเสนอนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ และความงามออกสู่ท้องตลาด บริษัทฯ มีอุดมการณ์ต้องการให้ผู้บริโภคมีความสุข และสุขภาพที่ดีภายใต้แนวคิดที่เรียกว่า “สามเหลี่ยมแห่งชีวิต” ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุลแห่งชีวิตให้มีความสุขกาย สุขใจ การผลิตทุก

ขั้นตอนจึงเน้นเรื่องมาตรฐานเป็นสำคัญ อันได้แก่ GMP (มาตรฐานองค์การเภสัชกรรม) TGA (มาตรฐานอาหาร และยาของออสเตรเลีย) และ **อย.** ของไทย

เป้าหมายของบริษัทฯ

บริษัทฯมีความตั้งใจ มุ่งมั่น ในการพัฒนาในด้านสินค้า อย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างแข็งแกร่ง ทั้งนี้เราให้ความสำคัญในด้านของบุคคลากร ซึ่งเป็นกำลัง สำคัญโดยมีเจตนารมย์ ที่จะผลิตบุคคลากรที่เป็นมืออาชีพ และทำงาน กันเป็นทีมเวิร์ค โดยมีเงื่อนไขที่ว่าสามารถทำงานได้ตามตกลง งานมี ประสิทธิภาพ สร้างผลงาน และภาพพจน์ให้แก่บริษัทฯ อีกทั้งผลตอบแทนต้องเทียบเท่า หรือ ดีกว่าท้องตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เราเป็นมืออาชีพที่สามารถสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความโดดเด่น จัดแบ่งสินค้าตามกลุ่มความต้องการของลูกค้าอย่างลงตัวมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงทุกช่องทางเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค

นโยบายการบริหาร บริษัทฯ เน้นในเรื่องของการวางแผน และ ปรับเปลี่ยนการบริหารอยู่ตลอดเวลา หรือเรียกว่าการบริหารโอกาสใหม่ๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค, ภาวะการแข่งขัน และเศรษฐกิจในขณะนั้นๆ โดยตั้งเป้าว่า จะต้องทำให้แบรนด์เป็นอินเตอร์ และสร้างมูลค่าของแบรนด์ให้ได้

วิสัยทัศน์บริษัทฯ

บริษัท ลาโนเพิร์ลฯ เป็นบริษัทของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และความงามโดยส่งเสริมให้ผู้มีส่วนร่วม (ลูกค้า, พนักงาน, ผู้ถือหุ้น, Supplier) ที่มาเยือนบริษัทฯ ได้รับบรรยากาศนำเสนอเดียวกัน คือ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติ สร้างความรู้สึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นสถานที่ที่เป็นผู้นำด้านปลอดสารพิษ บริษัทฯส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี ส่งเสริมการเติบโตไปด้วยกัน (We grow with you)

ปัจจุบันบริษัทลาโนเพิร์ลไทยแลนด์มีพนักงานทั้งสิ้น 24 คน ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ คือ ฝ่ายขายและ ฝ่ายสนับสนุนภายใน (head office) โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งมีทั้งมีเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะเน้นไปที่ร้านที่ขายเครื่องสำอางเป็นหลักและโมเดิร์นเทรดต่างๆ เช่น Watson, Big C เป็นต้น โดยยอดขายรวมของบริษัทเกิดจากยอดขายจากตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพประมาณ 50% และตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัดอีก 50% โดยในปี 51 ที่ผ่านมาบริษัทมียอดขายอยู่ที่ 36 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 50 ที่มียอดขายอยู่ที่ 30 ล้านบาท ประมาณ 20% และในปี 52 นี้บริษัทคาดหวังว่าจะมียอดขายประมาณ 50 ล้านบาท ซึ่งถ้าเป็นไปตามนั้นบริษัทจะมีการเติบโตจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นถึง 38% ซึ่งบริษัทก็พยายามเร่งกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก brand มากขึ้น

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพภากร รังคสิริ (2549) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานวิจัยเรื่องทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน (Attitude and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan towards Made-in-China Products) นี้ มีจุดกำเนิดความคิดจากการที่ผู้วิจัยได้ไปพบเห็นสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ต่างๆ ในเขตเมืองใหญ่ของจีนหลายแห่ง ซึ่งมีความทันสมัย ประณีต รูปแบบสวยงาม เป็นสากลเกินความคาดหมาย และมีราคาถูก ตลอดจนข่าวความสำเร็จในการขยายตีตลาดของสินค้าประเภทต่างๆของจีนในสหรัฐอเมริกา และประเทศแถบยุโรป ประกอบกับการเปิดศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัยขนาดใหญ่ของจีนเพื่อการส่งออก (Export Hub) แห่งแรกขึ้นที่นครเซี่ยงไฮ้ เหตุปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ ล้วนทำให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าสินค้าจากจีน ซึ่งได้เปรียบด้านต้นทุนและราคาจำหน่าย มีแนวโน้มที่จะทะลักสู่ไทยในปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่งนับเป็นภาวะความเสี่ยง ของภาคธุรกิจการผลิตทั้งหลายในประเทศที่จะต้องติดตาม และศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบรับสินค้าจากจีนเหล่านั้น เพื่อการกำหนดกลยุทธในการปกป้องตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทยในทุกภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สินค้าจากประเทศจีน มีแนวโน้มเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญและต้องจับตาศึกษาเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรัฐบาลเริ่มนโยบายเปิดเสรีทางการค้ากับจีน งานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคไทยที่มีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน ประเภทต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการประเมินความเสี่ยงในสินค้ารายประเภท เพื่อผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนากลยุทธ์ เตรียมรับกับการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจประเภท และ ระดับต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 50% มักสังเกตแหล่งผลิตสินค้าที่เลือกซื้อว่าผลิตจากประเทศใด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.3 คิดว่าประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงสินค้าที่ผลิตในจีน ภาพพจน์สินค้าจีนในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือราคาต่ำ /ต้นทุนต่ำ รองลงมาคือสินค้าปลอมแปลง ลอกเลียนแบบ คุณภาพต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน

นางสาวรุ่งฤดี สุจริต (2547) โปรแกรมวิชา บริหารธุรกิจทุนอุดหนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาภาคปกติ เอกคหกรรมศาสตร์ทั่วไปแขนงวิชาอาหารและโภชนาการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ การเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาภาคปกติ เอกคหกรรมศาสตร์ทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลและค่านิยมที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางแต่ละครั้งของนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศ ชั้นปี ของนักศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาโดย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 120 คน จากนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบบ Closed of standardized giestionna จำนวน 13 ข้อ และคำถามแบบ Open-ended from or Unstructured of unstandardized จำนวน 2 ข้อ ได้รับข้อมูลมา 120 ฉบับ คิดเป็น 1 เปอร์เซ็นต์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อและใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาภาคปกติ เอกคหกรรมศาสตร์ทั่วไป แตกต่างกันโดยในการซื้อส่วนใหญ่มักซื้อตามซุปเปอร์มาเก็ต ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากหาซื้อง่ายและได้รับคำแนะนำอย่างถูกวิธีจากผู้ขาย

2. การใช้เครื่องสำอางในแต่ละครั้งจะคำนึงถึงเครื่องสำอางที่ได้รับเครื่องหมาย อย. และคิดว่าเครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้โดยที่ตราหรือยี่ห้อ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือใช้

ภาคินี การวิชา (2547) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 203,067 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกกลุ่มผู้ศึกษาอญุ่นระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการของหน่วยงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการหน่วยงานของรัฐบาล และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V.11.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เป็นการทดสอบแบบข้างเดียว (One-Tailed) ว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกหรือเชิงลบ

ผลการศึกษาพบว่า

1. สตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทแป้ง ครีมบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 38.7 มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางวันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 77.0 และจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 70.3 โดยนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 70.0 เลือกซื้อ

เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำนวน 2 ชิ้น มีหลักในการพิจารณาเลือกซื้อโดยพิจารณาจากสินค้าที่มีสถาบันวิจัยรับรอง ร้อยละ 46.7 และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีร้อยละ 74.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 63.0 การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ร้อยละ 32.8 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันพบว่าสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์มีความคิดเห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ร้อยละ 36.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 2.46 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 2.71 รองลงมาปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 2.63 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 2.60 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3. ปัจจัยภายนอกสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 2.62 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ค่าเฉลี่ย = 2.96 รองลงมาบุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย = 2.56 และเพื่อน ค่าเฉลี่ย = 2.33 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อปริมาณการซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางตามกิจกรรมทางการตลาด ยี่ห้อเครื่องสำอาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องสำอางในปัจจุบันแตกต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในหัวข้อด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาพบว่า คุณสมบัติที่เลือกซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

6. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในหัวข้อด้านนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง มีสถานที่เลือกซื้อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านเพื่อนมีกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนในด้านบุคคลพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากเอกสารงานวิจัยอ้างอิงที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบ แนวความคิดในการวิจัย โดยใช้แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41-42) ที่กำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตลอดจนใช้ทฎษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของ Ward S.(1984) ที่แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ และนำทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของบลูม (Bloom at el.1971: 271) และแนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติของแอสซีล (Assael.1988: 304) ที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมไว้ในแบบจำลองที่เรียกว่าแบบจำลองทัศนคติ โดยมีแนวคิดที่ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจากทัศนคตินี้เองที่ยังผลไปยังพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับลักษณะการพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ จึงใช้เป็นหลักอ้างอิงในการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ ซึ่งทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยเหล่านี้ผู้วิจัยเห็นควรนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัย และใช้ในเรื่องของการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยและเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะ ในบทถัดไปรวมถึงเพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542: 74)

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุโลมได้ 5%

ดังนั้น = .05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ชใในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ดังต่อไปนี้

ชื่อเขต	**ชื่อเขต**
พระนคร	ลาดพร้าว
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	บึงกุ่ม
สัมพันธวงศ์	บางพลัด
ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
บางรัก	จอมทอง
ยานนาวา	ราษฎร์บูรณะ
สาทร	สวนหลวง
บางคอแหลม	บางนา
ดุสิต	ทุ่งครุ
บางซื่อ	บางแค
พญาไท	วังทองหลาง
ราชเทวี	คันนายาว
ห้วยขวาง	สะพานสูง
คลองเตย	สายไหม
จตุจักร	มีนบุรี
ธนบุรี	ดอนเมือง
คลองสาน	หนองจอก
บางกอกน้อย	ลาดกระบัง
บางกอกใหญ่	ตลิ่งชัน
ดินแดง	หนองแขม

สุ่มมา 10 เขต ดังนี้

เขตบางแค ,เขตลาดพร้าว ,เขตดอนเมือง ,เขตดินแดง ,เขตธนบุรี ,เขตบางรัก ,เขตห้วยขวาง ,เขตจตุจักร ,เขตยานนาวา ,เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควต้าเขตละ 40 คน ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) โดยการเลือกร้านค้าจากในเขตพื้นที่ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่1 โดยเลือกเอาร้านเครื่องสำอางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทลาโนเพิร์ล เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พร้อมทั้งเจ้าของร้านและกลุ่มลูกค้าก็ยังคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นอย่างดี ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.เขตบางแค	ร้าน คุณศิริลักษณ์ ชั้น 2 ห้างเดอะมอล์บางแค	40 คน
2.เขตลาดพร้าว	ร้านน้องกุ้ง ห้างBig C ลาดพร้าว ชั้นใต้ดิน	40 คน
3. เขตดอนเมือง	ร้านไลฟ์สปริงสาขาเจ้เล็งดอนเมือง	40 คน
4. เขตดินแดง	ร้านขายยา NT (ถนน ประชาสงเคราะห์ 21)	40 คน
5.เขตธนบุรี	ร้าน Lady room ห้างเดอะมอล์ท่าพระ	40 คน
6.เขตบางรัก	ร้านคุณหยี ศูนย์การค้าออคิด สีลม	40 คน
7.เขตห้วยขวาง	ร้านบ้านสมุนไพร จัสโก้รัชดา	40 คน
8.เขตจตุจักร	ร้านไลฟ์สปริงสาขายูเนียนมอลล์	40 คน
9. เขตยานนาวา	ร้านไลฟ์สปริงสาขาเซ็นทรัลพระราม3	40 คน
10. เขตราษฎร์บูรณะ	ร้านรักษ์ว่าน ห้างบิ๊กซี ดาวคะนอง	40 คน

เหตุผลในการเลือกร้านดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากร้านต่างๆเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด ทำให้เป็นการสะดวกในการที่จะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และร้านต่างๆยังขายสินค้าหลากหลายและมีกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภท ซึ่งจะทำให้การเก็บแบบสอบถามได้ข้อมูลที่กระจายและสามารถนำมาประมวลผลเพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ร้านค้าที่เลือกจากขั้นตอนที่ 3 แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน ร้านละ40 ชุด เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก

การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุต่ำสุดต่ำกว่า 20 ปี โดยมีสูตรในการคำนวณช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{70 - 20}{5}$$

$$= 10$$

ซึ่งได้แบ่งช่วงของอายุเป็นดังนี้

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา

- ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Oridinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของนาวิน วิไลเลิศ (2549) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ จากสื่อประเภทต่างๆ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

5	หมายถึง	รับรู้ข่าวสารบ่อยครั้งมาก
4	หมายถึง	รับรู้ข่าวสารบ่อยครั้ง
3	หมายถึง	รับรู้ข่าวสารบางครั้ง
2	หมายถึง	รับรู้ข่าวสารน้อยครั้ง
1	หมายถึง	ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค 2537.: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80 \quad \text{(เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	5.00-4.21	หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.20-3.41	หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.40-2.61	หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.60-1.81	หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.80-1.00	หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้คำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ใช่ หรือไม่ใช่ ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ มีข้อคำถามที่เป็นข้อถูก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 1-5 และมีข้อคำถามที่เป็นข้อผิด จำนวน 0 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน

ดังนั้นแบบสอบถามแต่ละชุดจะมีคะแนนความรู้ความเข้าใจได้ตั้งแต่ 0-5 คะแนน โดยคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้คือ 0 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับ เพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 3 – 5 ข้อ

มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 0 – 2 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค 2537.: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80 \quad \text{(เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	5.00-4.21	หมายถึง ระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.20-3.41	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.40-2.61	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.60-1.81	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.80-1.00	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1, 4, 8, 9 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2,3,10 ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5,6,7,11,12 เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารต่างๆ บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546) ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance / \text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance / \text{var}\,iance}}$$

โดย k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.945 โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร เท่ากับ 0.939

- ด้านสื่อมวลชน เท่ากับ 0.941
- ด้านสื่อบุคคล เท่ากับ 0.943
- ด้านสื่อเฉพาะกิจ เท่ากับ 0.939

ปัจจัยด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.940

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือนิตยสาร วารสารต่างๆหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ไดจากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) หรือ Brown-Forsythe (β)

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 การรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะได้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n}\right] x100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546) ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance / \text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance / \text{var}\,iance}}$$

โดย k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $(s_1^2 = s_2^2)$

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{s_p\sqrt{\frac{1}{n_2}+\frac{1}{n_2}}}$$

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

เมื่อ $\overline{x_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

$$s_p^2 = \frac{(n_{i-1})s_1^2 + (n_{2-1})s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[s_1^2 / n_1 + s_2^2 / n_2 \right]^2}{\frac{\left(s_1^2 / n_1 \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(s_2^2 / n_2 \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{x_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{x_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 หน้า 135.) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยมีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุตติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม)Mean Squares within groups

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2;n-k}$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $$MS_{(W)} \sum_{i=1}^{k} \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe

$\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X_j}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

nj แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ *k* ตัว (x_1, x_2, x_3,..., x_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม *y* โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง *y* และ x_1, x_2, x_3,..., x_k ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 360-361)

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + ... + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน *y* เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \ldots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, ..., \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม *y* เมื่อตัวแปรอิสระ x_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ *x* ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า *y* จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ x_2, x_3,..., x_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยเงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน *e* เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = S_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i, e_j) = 0

โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ

5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่าง ๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกัยรกแกะและเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	84	21.0
หญิง	316	79.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	47	12.0
21 – 30 ปี	142	35.0
31 – 40 ปี	92	23.0
40 ปีขึ้นไป	119	30.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	255	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.0
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	103	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	55	14.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	15.0
10,001 – 20,000 บาท	102	25.0
20,001 – 30,000 บาท	60	15.0
30,001 – 40,000 บาท	88	22.0
40,001 บาทขึ้นไป	91	23.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเป็นเพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อมวลชน การรับจากสื่อบุคคล และการรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ข่าวสารของเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
<u>การรับรู้จากสื่อมวลชน</u>			
โฆษณาโทรทัศน์	2.12	0.983	ไม่ดี
หนังสือพิมพ์	2.32	0.873	ไม่ดี
หนังสือนิตยสาร	2.87	1.037	ปานกลาง
รวม	2.43	0.808	ไม่ดี
<u>การรับรู้จากสื่อบุคคล</u>			
สมาชิกครอบครัว/ญาติพี่น้อง	2.35	1.050	ไม่ดี
เพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงาน	2.81	1.000	ปานกลาง
รวม	2.58	0.898	ไม่ดี
<u>การรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ</u>			
ใบปลิว/แผ่นพับ	2.17	1.000	ไม่ดี
โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา	2.24	0.920	ไม่ดี
อินเตอร์เนต/เว็ปไซต์	2.73	1.012	ปานกลาง
กิจกรรมพิเศษเช่น ออกบู๊ท โรดโชว์	2.25	0.889	ไม่ดี
รวม	2.35	0.826	ไม่ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่าง ๆพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือหรือนิตยสารมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ในระดับรองลงมาโดยมีระดับการรับรู้ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 2.12 ตามลำดับ

การรับรู้จากสื่อบุคคล ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนร่วมสถาบันหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และมีการรับรู้ข่าวสารจากสมาชิกครอบครัวหรือญาติพี่น้องในระดับรองลงมาโดยมีระดับการรับรู้ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ตามลำดับ

การรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากอินเตอร์เนตมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และมีการรับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบูท โรดโชว์ มีการรับรู้ข่าวสารจากโปสเตอร์ป้ายโฆษณา และมีการรับรู้ข่าวสารจากใบปลิวและแผ่นพับ ในระดับรองลงมาโดยมีระดับการรับรู้ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25, 2.24 และ 2.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะ	ตอบผิด		ตอบถูก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การสกัดรกแกะเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางไม่จำเป็นต้องฆ่าแกะเพราะใช้เฉพาะรกตอนคลอดลูกแกะ	100	25.0	300	75.0	400	100.00
2. รกแกะในเครื่องสำอางมีวิตามินแร่ธาตุและสารอาหารที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวและลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น	64	16.0	336	84.0	400	100.00
3. สารสกัดที่ได้จากรกแกะมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดเชื้อโรคที่เกิดจากแกะ	168	42.0	232	58.0	400	100.00
4. รกแกะที่นำมาผสมในเครื่องสำอางผ่านขั้นตอนการสกัดอย่างดีทำให้ไม่เกิดความมันเพิ่มบนใบหน้าไม่เกิดการอุดตันของรูขุมขน	159	39.0	241	61.0	400	100.00
5. โมเลกุลของรกแกะมีขนาดเล็กกว่ารูขุมขนมนุษย์ทำให้ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างดี	170	430	230	57.0	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจว่า การสกัดรกแกะเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางไม่จำเป็นต้องฆ่าแกะเพราะใช้เฉพาะรกตอนคลอดลูกแกะ มีผู้ตอบถูกจำนวน 300 คนคิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจว่า รกแกะในเครื่องสำอางมีวิตามินแร่ธาตุและสารอาหารที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวและลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น มีผู้ตอบถูกจำนวน 336 คนคิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจว่า สารสกัดที่ได้จากรกแกะมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดเชื้อโรคที่เกิดจากแกะ มีผู้ตอบถูกจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจว่า รกแกะที่นำมาผสมในเครื่องสำอางผ่านขั้นตอนการสกัดอย่างดี ทำให้ไม่เกิดความมันเพิ่มบนใบหน้า ไม่เกิดการอุดตันของรูขุมขน มีผู้ตอบถูกจำนวน 241 คนคิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจว่า โมเลกุลของรกแกะมีขนาดเล็กกว่ารู

ขุมขนมนุษย์ทำให้ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างดี มีผู้ตอบถูกจำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ทั้งหมด 5 ข้อ และสรุปรวมผลคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ผลรวมคะแนน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตอบถูก 0 ข้อ	19	5.0
ตอบถูก 1 ข้อ	45	11.0
ตอบถูก 2 ข้อ	51	13.0
ตอบถูก 3 ข้อ	64	16.0
ตอบถูก 4 ข้อ	105	26.0
ตอบถูก 5 ข้อ	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก 5 ข้อ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคตอบถูก 4 ข้อ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคตอบถูก 3 ข้อ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภคตอบถูก 2 ข้อ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภคตอบถูก 1 ข้อ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และผู้บริโภคที่ตอบคำถามไม่ถูกเลย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (ตอบถูก 0 – 2 ข้อ)	115	27.0
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก (ตอบถูก 3 – 5 ข้อ)	285	73.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. รกแกะในปัจจุบันหาง่ายและราคาไม่แพง จึงสามารถนำมาผลิตเครื่องสำอางที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป ในราคาไม่แพงได้	2.98	0.667	ปานกลาง
2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ	3.48	0.667	ดี
3. ในเมืองไทยเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นที่รู้จัก และมีใช้กันมานานแล้ว	3.06	0.698	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่ารกแกะสามารถนำมาใช้ในส่วนผสมของเครื่องสำอางและช่วยลดเลือนริ้วรอย เหี่ยวย่นบนใบหน้าได้	3.42	0.699	ดี
5. ท่านคิดว่า ถ้าซื้อครีมรกแกะ จะต้องเป็นครีมรกแกะที่ผลิตจากประเทศออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์เท่านั้น ถึงจะมีคุณภาพที่พอใจ	3.60	0.814	ดี
รวม	3.30	0.422	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติว่า ถ้าซื้อครีมรกแกะ จะต้องเป็นครีมรกแกะที่ผลิตจากประเทศออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์เท่านั้น ถึงจะมีคุณภาพที่พอใจ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ และรกแกะสามารถนำมาใช้ในส่วนผสมของเครื่องสำอางและช่วยลดเลือนริ้วรอย เหี่ยวย่นบนใบหน้าได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ และมีระดับ

ทัศนคติว่า ในเมืองไทยเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นที่รู้จัก และมีใช้กันมานานแล้ว และรกแกะในปัจจุบันหาง่ายและราคาไม่แพง จึงสามารถนำมาผลิตเครื่องสำอางที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป ในราคาไม่แพงได้ ในระดับรองลงมาโดยมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 2.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
เคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ		
เคย	160	40.0
ไม่เคย	240	60.0
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ		
ใช้เอง	149	93.0
ซื้อไปฝากคนรู้จัก	11	7.0
รวม	160	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ไม่มี	163	41.0
บิดา/มารดา	14	3.0
คู่สมรส	8	2.0
บุตร	15	4.0
ญาติพี่น้อง	181	45.0
เพื่อน	19	5.0
รวม	400	100.0
มีคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ		
เคย	245	61.0
ไม่เคย	155	39.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

วัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเพื่อใช้เอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเพื่อไปฝากคนรู้จัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีบุตรเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีบิดา/มารดาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

มีคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และไม่เคยมีคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**S.D.**
เคยซื้อกี่ครั้ง	1	20	2.96	2.989
เคยซื้อกี่กระปุก	1	20	4.14	4.244
ราคาที่พอใจจะซื้อ	50	5,000	1094.11	906.014

ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง มากที่สุดเท่ากับ 20 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.989

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะน้อยที่สุดเท่ากับ 1 กระปุก มากที่สุดเท่ากับ 20 กระปุก โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 กระปุกและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.244

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าราคาเรื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่พอใจจะซื้อ น้อยที่สุดเท่ากับกระปุกละ 50 บาท มากที่สุดเท่ากับกระปุกละ 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณกระปุกละ 1,094.11 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 906.01

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแล้วท่านรู้สึกอย่างไร (ไม่พอใจ ------ พอใจ)	3.68	0.948	พอใจ
หลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแล้วท่านรู้สึกอย่างไร (ไม่คุ้มค่า ------ คุ้มค่า)	3.64	0.934	คุ้มค่า
หลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแล้วท่านรู้สึกอย่างไร (ต่ำกว่าความคาดหวัง ------ ดีเกินความคาดหวัง)	3.48	1.081	ตามความคาดหวัง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีความรู้สึกคุ้มค่าหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และรู้สึกตรงตามความคาดหวังหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแน้วโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ (ไม่ซื้อแน่นอน ------ ซื้อแน่นอน)	2.91	1.171	ไม่แน่ใจ
ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ (ไม่แนะนำแน่นอน ------ แนะนำแน่นอน)	2.95	1.119	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมัน 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p.
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	0.205	.651
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	3.920*	.048

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p.
1.แนวโน้มที่จะซื้อ	ชาย	2.60	1.110	-2.771**	398	.006
	หญิง	2.99	1.175			
2.แนวโน้มที่จะบอกต่อ	ชาย	2.55	1.155	-3.613**	124.814	.000
	หญิง	3.05	1.087			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal varience assumed สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal varience not assumed สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	Levene Statistic	df1	df2	p.
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	4.265**	3	396	.006
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	3.984**	3	396	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ		Statistic[a]	df1	df2	p.
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	Brown-Forsythe	1.966	3	263.635	.119
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	Brown-Forsythe	1.669	3	246.232	.174

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	Levene Statistic	df1	df2	p.
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	0.546	2	397	.580
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	0.363	2	397	.696

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.591	2	.296	.215	.807
	ภายในกลุ่ม	546.986	397	1.378		
	รวม	547.578	399			
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.629	2	.815	.649	.523
	ภายในกลุ่ม	498.268	397	1.255		
	รวม	499.897	399			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis

of Variance: One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	Levene Statistic	df1	df2	p.
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	2.312	3	396	.076
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	4.873**	3	396	.002

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24.435	3	8.145	6.166**	.000
	ภายในกลุ่ม	523.142	396	1.321		
	รวม	547.578	399			

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ		Statistic[a]	df1	df2	p.
1. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	Brown-Forsythe	4.801**	3	209.497	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.48	2.78	2.77	3.22
นักเรียน/นักศึกษา	3.48	-	.699**	.706**	.258
			(.001)	(.000)	(.274)
ข้าราชการ	2.78		-	.007	-.441*
				(.962)	(.022)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.77			-	-.448*
					(.011)
ธุรกิจส่วนตัว	3.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.699

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.727

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.469

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		3.40	2.75	2.88	3.24
นักเรียน/นักศึกษา	3.40	-	.657**	.530*	.168
			(.003)	(.011)	(.977)
ข้าราชการ	2.75		-	-.127	-.489
				(.919)	(.136)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.88			-	-.361
					(.343)
ธุรกิจส่วนตัว	3.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.657

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรก

แกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.530

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	Levene Statistic	df1	df2	p.
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	3.000*	4	395	.018
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	2.290	4	395	.059

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ		Statistic[a]	df1	df2	p.
1. แนวโน้มที่จะซื้อ	Brown-Forsythe	.944	4	332.374	.439

พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. แนวโน้มที่จะบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.447	4	.862	.686	.602
	ภายในกลุ่ม	496.451	395	1.257		
	รวม	499.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมติฐาน

หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรถแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-.835	.433		-1.930	.054
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ	.022	.491	.029	.445	.657
- การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน	.131	.073	.090	1.780	.076
- การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล	.083	.069	.064	1.208	.228
- การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	.022	.076	.073	.445	.657
ความรู้ความเข้าใจ***	.370	.128	.143	2.884**	.004
ทัศนคติ	.892	.135	.322	6.585**	.000

r	R^2	Adjusted R^2	SE(est.)	F Change	p.
.447	.199	.191	1.053	24.604**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** ผู้วิจัยได้ปรับความรู้ความเข้าใจให้เป็น Dummy Variable เพื่อใช้ทดสอบสถิติ Regression

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรถแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรถแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 19.1 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆอีกร้อยละ 80.9 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับ

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ เท่ากับ 1.053 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ร้อยละ 19.1

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ *y* แทน แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

ดังนั้น $y = 0.143$ความรู้ความเข้าใจ $+ 0.322$ทัศนคติ

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด คือ 0.322 และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรองลงมา คือ 0.143

ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

H_0 : ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรถแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-.375	.418		-.896	.371
การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ	.032	.491	.041	.634	.527
- การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน	.088	.071	.064	1.245	.214
- การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล	.039	.066	.031	.587	.557
- การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	.032	.076	.105	.634	.527
ความรู้ความเข้าใจ	.406	.124	.164	3.273**	.001
ทัศนคติ	.822	.131	.310	6.285**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R^2	Adjusted R^2	SE(est.)	F Change	p.
.426	.181	.173	1.018	21.869**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรถแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรถแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรถแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ ได้ร้อยละ 17.3 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆอีก

ร้อยละ 82.7 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ เท่ากับ 1.018 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ ร้อยละ 17.3

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ *y* แทน แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

ดังนั้น $y = 0.164$ความรู้ความเข้าใจ $+ 0.310$ทัศนคติ

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อมากที่สุด คือ 0.310 และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อรองลงมา คือ 0.164

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ		
1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ		
1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrsythe
2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrsythe
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ		
1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ		
1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrsythe

ตาราง 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ		
1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrsythe
2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ		
พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ		
1. ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Regression
2. ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Regression

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้มาช่วย บริษัท ลาโนเพิร์ล(ไทยแลนด์) จำกัด ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การจัดการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์บริษัทและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะทำให้ บริษัท ลาโนเพิร์ล(ไทยแลนด์) จำกัด บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้นำทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าที่มีส่วนผสมของรกแกะ ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลและประโยชน์จากการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการ และการตลาดของบริษัทเพื่อให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริหารของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการ และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้บริหารของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดกระบวนการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
4. ผู้บริหารของบริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการด้านภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ที่ดีต่อบริษัท

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่างๆ

1.2.1 สื่อมวลชน

1.2.2 สื่อบุคคล

1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

1.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

1.4 ทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542: 74)

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับบ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุโลมได้ 5%

ดังนั้น = .05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ชัในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ดังต่อไปนี้

ชื่อเขต	ชื่อเขต
พระนคร	ลาดพร้าว
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	บึงกุ่ม
สัมพันธวงศ์	บางพลัด
ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
บางรัก	จอมทอง
ยานนาวา	ราษฎร์บูรณะ
สาทร	สวนหลวง
บางคอแหลม	บางนา
ดุสิต	ทุ่งครุ
บางซื่อ	บางแค
พญาไท	วังทองหลาง
ราชเทวี	คันนายาว
ห้วยขวาง	สะพานสูง
คลองเตย	สายไหม
จตุจักร	มีนบุรี
ธนบุรี	ดอนเมือง
คลองสาน	หนองจอก
บางกอกน้อย	ลาดกระบัง
บางกอกใหญ่	ตลิ่งชัน
ดินแดง	หนองแขม

สุ่มมา 10 เขต ดังนี้

เขตบางแค ,เขตลาดพร้าว ,เขตดอนเมือง ,เขตดินแดง ,เขตธนบุรี ,เขตบางรัก ,เขตห้วยขวาง ,เขตจตุจักร ,เขตยานนาวา ,เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควต้าเขตละ 40 คน ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) โดยการเลือกร้านค้าจากในเขตพื้นที่ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่1 โดยเลือกเอาร้านเครื่องสำอางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทลาโนเพิร์ล เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม พร้อมทั้งเจ้าของร้านและกลุ่มลูกค้าก็ยังคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นอย่างดี ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.เขตบางแค	ร้าน คุณศิริลักษณ์ ชั้น 2 ห้างเดอะมอล์บางแค	40 คน
2.เขตลาดพร้าว	ร้านน้องกุ้ง ห้างBig C ลาดพร้าว ชั้นใต้ดิน	40 คน
3. เขตดอนเมือง	ร้านไลฟ์สปริงสาขาเจ้เล็งดอนเมือง	40 คน
4. เขตดินแดง	ร้านขายยา NT (ถนน ประชาสงเคราะห์ 21)	40 คน
5.เขตธนบุรี	ร้าน Lady room ห้างเดอะมอล์ท่าพระ	40 คน
6.เขตบางรัก	ร้านคุณหยี ศูนย์การค้าออคิด สีลม	40 คน
7.เขตห้วยขวาง	ร้านบ้านสมุนไพร จัสโก้รัชดา	40 คน
8.เขตจตุจักร	ร้านไลฟ์สปริงสาขายูเนียนมอลล์	40 คน
9. เขตยานนาวา	ร้านไลฟ์สปริงสาขาเซ็นทรัลพระราม3	40 คน
10. เขตราษฎร์บูรณะ	ร้านรักษ์ว่าน ห้างบิ๊กซี ดาวคะนอง	40 คน

เหตุผลในการเลือกร้านดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากร้านต่างๆเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทลาโนเพิร์ล(ไทยแลนด์)จำกัด ทำให้เป็นการสะดวกในการที่จะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และร้านต่างๆยังขายสินค้าหลากหลายและมีกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภท ซึ่งจะทำให้การเก็บแบบสอบถามได้ข้อมูลที่กระจายและสามารถนำมาประมวลผลเพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ร้านค้าที่เลือกจากขั้นตอนที่ 3 แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน ร้านละ40 ชุด เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่งสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ จากสื่อประเภทต่างๆ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

5	หมายถึง	รับรู้ข่าวสารบ่อยครั้งมาก
4	หมายถึง	รับรู้ข่าวสารบ่อยครั้ง
3	หมายถึง	รับรู้ข่าวสารบางครั้ง
2	หมายถึง	รับรู้ข่าวสารน้อยครั้ง
1	หมายถึง	ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้คำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าใช่ หรือไม่ใช่ ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ มีข้อคำถามที่เป็นข้อถูก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 1-5 และมีข้อคำถามที่เป็นข้อผิด จำนวน 0 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิดให้คะแนน	0	คะแนน

ดังนั้นแบบสอบถามแต่ละชุดจะมีคะแนนความรู้ความเข้าใจได้ตั้งแต่ 0-5 คะแนน โดยคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้คือ 0 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 2 ระดับ เพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้ 3 – 5 ข้อ
มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	หมายถึง	สามารถตอบคำถามได้ 0 – 2 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Closed end Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้ายด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวา จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1, 4, 8, 9 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2,3,10 ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5,6,7,11,12 เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารต่างๆ บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.945

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือนิตยสาร วารสารต่างๆหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) ดำเนินการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science for Window Version 15.0) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ และพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) แล้วนำมาสรุปผล

1.1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) แล้วนำมาสรุปผล

1.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) หรือ Brown-Forsythe (β)

1.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 การรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะได้ ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อมวลชน การรับจากสื่อบุคคล และการรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือหรือนิตยสารมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ในระดับรองลงมาโดยมีระดับการรับรู้ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 2.12 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนร่วมสถาบันหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และมีการรับรู้ข่าวสารจากสมาชิก

ครอบครัวหรือญาติพี่น้องในระดับรองลงมาโดยมีระดับการรับรู้ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากอินเตอร์เนตมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และมีการรับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบูท โรดโชว์ มีการรับรู้ข่าวสารจากโปสเตอร์ป้ายโฆษณา และมีการรับรู้ข่าวสารจากใบปลิวและแผ่นพับ ในระดับรองลงมาโดยมีระดับการรับรู้ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25, 2.24 และ 2.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติว่า ถ้าซื้อครีมรกแกะ จะต้องเป็นครีมรกแกะที่ผลิตจากประเทศออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์เท่านั้น ถึงจะมีคุณภาพที่พอใจ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ และรกแกะสามารถนำมาใช้ในส่วนผสมของเครื่องสำอางและช่วยลดเลือนริ้วรอย เหี่ยวย่นบนใบหน้าได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติว่า ในเมืองไทยเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นที่รู้จักและมีใช้กันมานานแล้ว และรกแกะในปัจจุบันหาง่ายและราคาไม่แพง จึงสามารถนำมาผลิตเครื่องสำอางที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป ในราคาไม่แพงได้ ในระดับรองลงมาโดยมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 2.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 93.0 มีญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเคยมีคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ คิดเป็นร้อยละ 61.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง มากที่สุดเท่ากับ 20 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.989

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะน้อยที่สุดเท่ากับ 1 กระปุก มากที่สุดเท่ากับ 20 กระปุก โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 กระปุกและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.244

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าราคาเรื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่พอใจจะซื้อ น้อยที่สุดเท่ากับกระปุกละ 50 บาท มากที่สุดเท่ากับกระปุกละ 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณกระปุกละ 1,094.11 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 906.01

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีความรู้สึกคุ้มค่าหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และรู้สึกตรงตามความคาดหวังหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 19.1

ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้ง

ทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ ได้ร้อยละ 17.3

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อมวลชน การรับจากสื่อบุคคล และการรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อมวลชน ได้แก่ จากสื่อหนังสือหรือนิตยสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์ และจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ อยู่ในระดับไม่ดี

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อบุคคล ได้แก่ จากเพื่อนร่วมสถาบันหรือเพื่อนร่วมงาน และจากสมาชิกครอบครัวหรือญาติพี่น้อง อยู่ในระดับไม่ดี

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จากอินเตอร์เนต จากกิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบูท โรดโชว์ จากโปสเตอร์ป้ายโฆษณา และจากใบปลิวหรือแผ่นพับ อยู่ในระดับไม่ดี

ซึ่งในทฤษฎีการสื่อสารได้มีการแบ่งประเภทของสื่อไว้ 3 ประเภท คือ 1.สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับไม่มีการเผชิญหน้ากัน (Impersonal Media) เพื่อแพร่กระจายข่าวสาร เพิ่มพูนความรู้ รวมถึงเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ 2.สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวคือ ทั้งผู้รับและผู้ส่งสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดกันได้โดยตรง (Personal Media) โดยสื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมสถาบัน/เพื่อนร่วมงาน 3.สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต้องการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายโดยตรงในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะมีหรือไม่มีการเผชิญหน้ากันก็ได้ ซึ่งในสื่อนี้จะมีเฉพาะข่าวสารข้อมูลของผู้ส่งสารเท่านั้น โดยสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ใบปลิว/แผ่นพับ โปสเตอร์/แผ่นป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ และกิจกรรมพิเศษ การเลือกใช้แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเลือกแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรืออาจใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งในการรับรู้ข้อมูลแต่ละครั้ง โดยในช่วงแรกของการเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-Controlled Sources) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหลายทางเลือก แต่เมื่ออยู่ในช่วงที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-Marketer-Controlled Sources) มาช่วยในการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากไม่มีผลประโยชน์ได้เสียกับเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ดี การเลือกรับข้อมูลจากแหล่งใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องของสินค้า มักหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความรู้มากกว่า และเป็นแหล่งที่น่าจะเชื่อถือได้ อาจเป็นเพื่อนหรือครอบครัว แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอก็อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองมาช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะระดับมาก

แสดงให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลในตัวสินค้า ค่อนข้างแพร่หลายและค้นหาได้สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นอย่างดี ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ใดๆนั้น ควรที่จะต้องมีความรู้ในตัวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้หนึ่งผู้ใด เป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องใดนั้น จะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้ กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกจากความจำนั่นเอง การวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ 1.ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดในเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ 2.ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย 3.ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลายลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่นย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง

4. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติว่า ถ้าซื้อครีมรกแกะ จะต้องเป็นครีมรกแกะที่ผลิตจากประเทศออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์เท่านั้น ถึงจะมีคุณภาพที่พอใจ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ และรกแกะสามารถนำมาใช้ในส่วนผสมของเครื่องสำอางและช่วยลดเลือนริ้วรอย เหี่ยวย่นบนใบหน้าได้ อยู่ในระดับดี และมีระดับทัศนคติว่า ในเมืองไทยเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นที่รู้จัก และมีใช้กันมานานแล้ว และรกแกะในปัจจุบันหาง่ายและราคาไม่แพง จึงสามารถนำมาผลิตเครื่องสำอางที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป ในราคาไม่แพงได้ อยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541) โดยนักจิตวิทยาได้สร้างแบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ เพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่ออธิบายพฤติกรรม โดยได้ให้แนวคิดว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model) ซึ่งมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่ 1.ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) แสดงถึงความรู้ การรับรู้

และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ความรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ต่อคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง และนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง 2. ความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affection or Feeling Component) สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย นอกจากนี้สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล เป็นต้น จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ อันจะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิธีที่บุคคลนั้นใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 3.พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Behavioral or Action Tendency Component) เป็นส่วนที่เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าและสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาดจะวัดจากความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) หรือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิดจากแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบจะถูกคาดหวังว่าจะดำเนินไปตามลำดับ ตามแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบทั้งสามจะไม่เป็นอิสระต่อกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยหนึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดอีกปัจจัยหนึ่งตามมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึก จากนั้นปัจจัยที่ตามมาคือ บุคคลจะต้องตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งหมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้านั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะถูกคาดเดาว่าจะต้องชื่นชอบตราสินค้านั้น และเกิดความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะซื้อต่อไป

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเพื่อใช้เอง มีญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเคยมีคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง เคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 กระปุก และคิดว่าราคาเรื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะที่พอใจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณกระปุกละ 1,094.11 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ มีความรู้สึกคุ้มค่าหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ และรู้สึกตรงตามความคาดหวังหลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าใน

อนาคตจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่ และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่

โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2546) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา)2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศ

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่ซื้อ และในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ประภายนต์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมากกว่าเพศชาย ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณบาท/เดือน มีความแตกต่างกัน นั่นคือ เพศหญิง มีมูลค่าการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,875 บาท/เดือน และเพศชายมีมูลค่า การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,020 บาท/เดือน อาจเนื่องจาก เพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์หลายชนิดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชุดทำความสะอาด ชุดบำรุงผิวพรรณ ชุดสีสัน ส่วนเพศชายมักจะซื้อชุดทำความสะอาด และชุดบำรุง

ผิวพรรณบางชนิด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย

อายุ

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร วัชระวลีกุล (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มินครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสัดส่วนในการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณในแต่ละระดับอายุมีความสนใจเท่ากัน ผู้ที่มีอายุน้อยหรืออายุมากจึงให้ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงามเหมือนกัน

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร วัชระวลีกุล (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ประภายนต์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 234) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะ และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 19.1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านความความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีน้ำหนักมากที่สุด คือ 0.322 และปัจจัยด้านความความรู้ความเข้าใจมีน้ำหนักรองลงมา คือ 0.143 ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของแอสซีล (Assael. 1998: 304) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ไว้ในแบบจำลองที่เรียกว่า แบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute Attitude Model) โดยนำมาใช้เพื่ออธิบายการก่อตัวของทัศนคติว่ามาจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Bi) และการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น(Ei) นั่นคือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ao) มาจากผลรวมของความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น (Bi) และการประเมินคุณสมบัตินั้นๆ(Ei) ดังแบบจำลองที่แสดงให้เห็นกระบวนการตั้งแต่ขั้นแรกที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ต่อมาผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นผลรวมระหว่าง

ความเชื่อและคุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด นำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อต่อไป

แอสซีล (Assael. 1998: 310) ได้รวบรวมผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเพื่อให้มีข้อสนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ งานวิจัยของแบงส์ (Asseal. 1998: 310; อ้างอิงจาก Banks. 1950) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 ประเภท พบว่า 62% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจที่จะซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับความตั้งใจ ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าจะไม่ซื้อมีจำนวน 28% ที่มีพฤติกรรมขัดแย้งกับความตั้งใจ สินค้าที่พบความสอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทกาแฟ และผลิตภัณฑ์ล้างหน้าแบบขัด ส่วนสินค้าที่พบความขัดแย้ง ได้แก่ สินค้าประเภทไอศกรีม งานวิจัยของคาโทนา(Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก Katona. 1960) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อนำมาคาดคะเนทิศทางเศรษฐกิจ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์ เมื่อเวลาผ่านไปหนึ่งปีผู้บริโภคจำนวน 63%ของกลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจว่าจะไม่ซื้อรถยนต์ มีผู้บริโภคจำนวน 29% ที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ ส่วนงานวิจัยของแมคควอรี (Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก McQuarrie. 1988) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในปริมาณมากจะมีความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ใช้กลุ่มอื่น และงานวิจัยของบากอซซีและบามการ์เทน (Assael. 1998: 310; อ้างอิงจาก Bagozzi and Baumgarten. 1989) ในการศึกษาการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร พบว่าความตั้งใจที่จะสมัครสมาชิกนิตยสาร 6 ใน 7 เล่ม มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพฤติกรรมการสมัคร อย่างไรก็ตามบางสถานการณ์ความตั้งใจซื้อก็ไม่สามารถนำมาคาดคะเนพฤติกรรมได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากที่ได้มีความตั้งใจว่าจะซื้อหรือตั้งใจว่าจะไม่ซื้อ สามารถเป็นตัวแปรแทรกที่ทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ความต้องการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สภาวะทางเศรษฐกิจ หรือมีทางเลือกอื่นในการซื้อ เป็นต้น

โดยทั่วไป การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะเป็นประโยชน์ในด้านการบอกแนวโน้มของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า บุคคลต้องเกิดทัศนคติก่อนแล้วจึงเกิดพฤติกรรม แต่มีหลายกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่ได้เกิดการซื้อ หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม และบางกรณี ผู้บริโภคก็เกิดพฤติกรรมก่อนแล้วจึงเกิดทัศนคติ ซึ่งกรณีนี้พฤติกรรมสามารถนำมาทำนายทัศนคติ เพื่อประโยชน์ในการหาวิธีเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจรวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรม

การเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านการรู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 17.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านความความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีน้ำหนักมากที่สุด คือ 0.310 และปัจจัยด้านความความรู้ความเข้าใจมีน้ำหนักรองลงมา คือ 0.164 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอ็นเกล; แบล็คเวล และมินาร์ด (Engel; Blackwell & Miniard.1990: 163-167) กล่าวว่า การบอกต่อทางบวกของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสมบัติอันล้ำค่าของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคมากกว่า 12 % จะบอกต่อผู้อื่นอีก 20 คนหรือมากกว่า ถึงข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทจะบอกต่อหรือกล่าวถึงบริษัทในทางบวกแก่ผู้อื่นเพียง 4 - 5 คนเท่านั้น และแนวคิดของ เอเดรียน (Adrian. 1993: 28) ได้กล่าวถึงการบอกต่อของผู้บริโภคว่า (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย

นอกจากนี้บทความของ กองบรรณาธิการ นิตยสารเอ็มบีเอ (MBA) (2544 ฉบับเดือนกันยายน: 38-57) ได้เรียบเรียงไว้ในบทความสร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน (Word of Mouth Marketing หรือ Buzz) ว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นผลรวมของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการบอกต่อหรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนหรือคนที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการมาแล้วจะมีผล อย่างมากในการขยายตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มันนี่, กิลลี่ และกราแฮม (Money, Gilly & Graham. 1988: 76-77) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไปปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการส่งเสริมการขายหรือกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง(ผู้บริโภค)ไปโดยตรง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นถ้าบริษัทจะมีการวางแผนดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าที่มุ่งเน้นไปที่การขายโดยใช้ตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักและใช้กลยุทธ์การให้กำไรในการขายของตัวแทนจำหน่ายสูงเพื่อกระตุ้นการขายรวมทั้งการสนับสนุนในด้านการตกแต่งร้านการให้อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นป้าย โปสเตอร์หรือตู้วางสินค้า ทำให้งบประมาณด้านการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นงบในส่วนของการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่ตรงไปถึง End user จึงมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งก็คือลูกค้าปลีกไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อด้านต่างๆ ได้ในระดับดีนัก ดังนั้นบริษัทควรจะเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดใหม่ โดยแบ่งงบการตลาดออกเป็นทั้งสองส่วนคือทั้งส่วนของตัวแทนจำหน่ายและส่วนของ End user เพื่อสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมถึงผู้บริโภคทุกระดับของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวผู้บริโภค เพื่อเน้นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Mass ซึ่งจะมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้มากกว่าการรับรู้ผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว

3. จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะระดับมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรเน้นในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อตอกย้ำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมนิทรรศการรกแกะ การจัดกิจกรรมการตอบปัญหาชิงรางวัล หรือจัดทัวร์ไปเที่ยวประเทศออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและได้มีการรวมกลุ่ม เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้า

4. จากผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรเน้นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งการปรับทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เนื่องจากการบริโภคสื่อ ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มก็จะทำให้ ผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีผลทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าเบี่ยงเบนหรือไม่ถูกต้องจากความจริง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดใจเลือกซื้อสินค้า

5. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการใช้แต่ไม่มีความมั่นใจในการที่จะบอกต่อหรือแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัฑณ์เครื่องสำอางในท้องตลาดมีมากและในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ผู้ที่เคยใช้อาจรู้สึกว่าคุณสมบัติยังไม่มีความโดดเด่นชันเจน รวมทั้งผู้ใช้อาจยังไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับตัวสินค้าๆจริง ดังนั้นส่วนที่บริษัทควรทำคือ ควรเพิ่มเติมในการทำวิจัยในการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นคุณสัมบัติของตัวสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างชัดเจนและทำการทดลองวางตัวสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในตลาด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถมั่นใจในตัวสินค้าและสามารถบอกต่อเพื่อแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นๆ ได้

6. จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่ซื้อ และในด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ดังนั้นบริษัทควรเน้นการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการรับรู้ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำธุรกิจในด้านของผลต่อแทนที่ได้รับต่อการลงทุน เพราะผลการวิจัยสามารถชี้ได้ชัดเจนว่าเพศหญิงมีแนวโน้มการซื้อและบอกต่อมากว่าเพศชาย แต่ก็ไม่ควรละเลยที่จะทำการวิจัยและสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชายในอนาคต เพราะ การจับกลุ่มเพศชายในตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ จะเป็นการบุกเบิกตลาดเป็นแบรนด์แรกๆ และมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องของการเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในอนาคต

7. จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจในส่วนของการจัดกิจกรรม การออกบูทหรือโรดโชว์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษามากขึ้น โดยพื้นที่ที่จะจัดกิจกรรม คือมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เน้นการสื่อสารข้อมูลสินค้ารวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ตราสินค้ารวมทั้งคุณสมบัติของสินค้า นอกจากมหาวิทยาลัยแล้ว ยังมีในส่วนของพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

8. ทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะได้มากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเน้นการสร้างทัศนคติและความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในทุกช่องทาง ทั้งในส่วนของสื่อต่างๆ ทั้งการสื่อสารแบบ One-way communication และ Two-way communication พร้อมทั้งมีการตรวจสอบการรับรู้ รวมทั้งทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อตัวสินค้าตลอดเวลา อาจทำได้โดยการสร้างกิจกรรมแฝงการทดสอบ เช่น การจัดกิจกรรมแคมปิ้ง การจัด Event เปิดตัวสินค้าใหม่ รวมทั้งการตอบปัญหาส่งมาชิงรางวัลผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด

2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เนื่องจากพบว่ายังมีตัวแปรอื่นที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เพื่อให้มีความแม่นยำในการทำนายมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะของผู้บริโภคในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2543). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2539). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นพ ศรีบุญนาค. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพ: สูตรไพศาล.

นิธินันท์ ชัชมนมาศ. (2551). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุษกร วัชระวลีกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระ จิระโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ประภายนต์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Allport, Gordon W. (1935). *Attitudes in Murchinson, A Handbook of Social Psychology*. Worcester MA: Clark University Press.

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati OH: South-Western College Publishing.

Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. NY: Holt, Rineheart and Winston.

Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Forth Worth: The Dryden Press.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.

Lutz, R.J. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior*. 4th ed. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Maslow, Abraham Harold.; & Stephens, Deborah Colins. (2000). *The Maslow Business Reader*. New York: Wiley.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Micheal R. (2002). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.

Statt, David A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. London: Macmillan.

Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Newbury Park, CA: Sage.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

www.Kiwimark.co.nz/thai/cosmatic.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ทำการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อประเภทต่าง ๆ
ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ
ตอนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ
ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. อายุ

( ) 2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2.2 21 – 30 ปี

( ) 2.3 31 – 40 ปี ( ) 2.4 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 3.2 ปริญญาตรี ( ) 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 4.1 นักเรียน / นักศึกษา ( ) 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

( ) 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ…….....……)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 5.2 10,001 - 20,000 บาท

( ) 5.3 20,001 - 30,000 บาท ( ) 5.4 30,001 - 40,000 บาท

( ) 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่าง ๆ

คุณได้รับข้อมูลข่าวสารการเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของรกแกะ จากสื่อประเภทต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อประเภทต่าง ๆ				
	บ่อยครั้งมาก 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	น้อยครั้ง 2	ไม่เคยเลย 1
1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อมวลชน					
โฆษณาโทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
หนังสือ / นิตยสาร					
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อบุคคล					
สมาชิกครอบครัว / ญาติพี่น้อง					
เพื่อนร่วมสถาบัน / เพื่อนร่วมงาน					
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะจากสื่อเฉพาะกิจ					
ใบปลิว / แผ่นพับ					
โปสเตอร์ / ป้ายโฆษณา					
อินเตอร์เน็ต /เว็บไซต์					
กิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบู๊ท โรดโชว์ เป็นต้น					

<u>ส่วนที่ 3</u> ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	ใช่	ไม่ใช่
1. การสกัดรกแกะเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางไม่ จำเป็นต้องฆ่าแกะเพราะใช้เฉพาะรกตอนคลอดลูกแกะ		
2. รกแกะในเครื่องสำอางมีวิตามินแร่ธาตุและสารอาหารที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวและลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น		
3. สารสกัดที่ได้จากรกแกะมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดเชื้อโรคที่เกิดจากแกะ		
4. รกแกะที่นำมาผสมในเครื่องสำอางผ่านขั้นตอนการสกัดอย่างดี ทำให้ไม่เกิด ความมันเพิ่มขึ้นบนใบหน้า ไม่เกิดการอุดตันของรูขุมขน		
5. โมเลกุลของรกแกะมีขนาดเล็กกว่ารูขุมขนมนุษย์ทำให้ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างดี		

<u>ส่วนที่ 4</u> ทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

ทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. รกแกะในปัจจุบันหาง่ายและราคาไม่แพง จึงสามารถนำมาผลิตเครื่องสำอางที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป ในราคาไม่แพงได้					
2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ					
3. ในเมืองไทยเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะเป็นที่รู้จักและมีใช้กันมานานแล้ว					
4. ท่านคิดว่ารกแกะสามารถนำมาใช้ในส่วนผสมของเครื่องสำอางและช่วยลดเลือนริ้วรอย เหี่ยวย่นบนใบหน้าได้					
5. ท่านคิดว่า ถ้าซื้อครีมรกแกะ จะต้องเป็นครีมรกแกะที่ผลิตจากประเทศออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์เท่านั้น ถึงจะมีคุณภาพที่พอใจ					

<u>ส่วนที่ 5</u> พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ

1. ท่านเคยใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่

( ) เคย (ใช้มาแล้ว .....ปี .....เดือน.....วัน)

( ) ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 8.)

2. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมาแล้วประมาณ ..... ครั้ง

3. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมาแล้วประมาณ.....กระปุก

4. ท่านซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด

( ) 4.1 ใช้เอง ( ) 4.2 ซื้อไปฝากคนรู้จัก

5. หลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแล้วท่านรู้สึกอย่างไร

ไม่พอใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ พอใจ

1 2 3 4 5

6. หลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแล้วท่านรู้สึกอย่างไร

ไม่คุ้มค่า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ คุ้มค่า

1 2 3 4 5

7. หลังจากใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะแล้วท่านรู้สึกอย่างไร

ต่ำกว่าความคาดหวัง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ดีเกินความคาดหวัง

1 2 3 4 5

8. ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

( ) 8.1 ไม่มี ( ) 8.2 บิดา/มารดา ( ) 8.3 คู่สมรส ( ) 8.4 บุตร

( ) 8.5 ญาติพี่น้อง ( ) 8.6 เพื่อน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

9. ท่านเคยมีคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่

( ) 9.1 เคย ( ) 9.2 ไม่เคย

10. ท่านคิดว่าราคาเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นในการลบเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น ที่ท่านพอใจจะซื้อ กระปุกละประมาณ ..... บาท

11. ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ซื้อแน่นอน
1 2 3 4 5

12. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ แนะนำแน่นอน
1 2 3 4 5

---------- จบแบบสอบถาม ----------

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2172 **วันที่** 3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๑๑๗๑

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายสนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2591-844-5, 085-1504-766

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร
วันเดือนปีเกิด	12 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัด ยะลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	592/155 หมู่บ้านอารียา (โมวา) เกษตร-นวมินทร์ ถนน ลาดปลาเค้า แขวง จรเข้บัว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ลาโนเพิร์ล (ไทยแลนด์) จำกัด 14/8 ซอย สุขุมวิท 33 ถนน สุขุมวิท แขวง คลองตันเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตร์ (สาขาวิศวกรรมเครื่องกล) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่
พ.ศ. 2547	Certificate III (Business Administration) Alpha Beta Colleges, Sydney, Australia
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)