

ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ภักดีคนางค์ บุญสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภักดีคนางค์ บุญสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ภักดีคนางค์ บุญสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ภักดีคนางค์ บุญสม (2552). ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง ชิเซโด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน และการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. สถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ต่อไป และในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางชิเซโด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ต่อไป ของผู้บริโภคในเขต

8. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางซิเซโดต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

9. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

MARKETING MIX AND BRAND EQUITY INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING
BEHAVIOR ON SHISEIDO COSMETIC IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PAKANANG BOONSOM

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

May 2009

Pakanang Boonsom. (2009). *Marketing Mix and Brand Equity Influencing Consumers' Purchasing Behavior on Shiseido Cosmetic in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study marketing mix factors and brand equity influencing consumers' purchasing behavior on Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area. This study was focused on 3 aspects: the influencing of customers' demographic data towards consumers' purchasing behavior on Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area, the relationship between "Shiseido" brand equity and consumers' purchasing behavior on Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area, and the prediction of consumers' purchasing behavior on Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area from marketing mix. Sample size was 400 feminine customers of Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area randomized by probability and non probability sampling. Data was collected through questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation one-way analysis of variance, multiple regression analysis, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were shown that most samples were between 21 and 30 years old, single status, private company employee and having average monthly income of 35,001 baht or higher.

The followings were hypothesis testing:

1 The difference in consumers' age influenced the difference in purchasing behavior on Shiseido cosmetic with statistical significance of .01 levels.

2 The difference in consumers' marital status influenced the difference in purchasing behavior on Shiseido cosmetic with statistical significance of .01 levels.

3 The difference in consumers' occupation influenced the difference in purchasing behavior on Shiseido cosmetic in continuing purchasing on Shiseido cosmetic with statistical significance of .01 levels.

4 The difference in consumers' education level influenced the difference in purchasing behavior on Shiseido cosmetic in continuing purchasing on Shiseido cosmetic and recommending others to purchase Shiseido cosmetic with statistical significance of .01 and .05 levels, respectively.

5 The difference in consumers' average monthly income influenced the difference in purchasing behavior on Shiseido cosmetic with statistical significance of .01 levels.

6 Marketing mix in product and personal were able to predict consumers' purchasing behavior on Shiseido cosmetic in category of consumers' continuing purchasing on Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area for the percentage of 11.7 with statistical significance of .01 levels. Marketing mix in product was the most influencing factor towards purchasing behavior on Shiseido cosmetic in category of continuing purchasing on Shiseido cosmetic.

7 Marketing mix in pricing, personal and physical evidence were able to predict consumers' purchasing behavior on Shiseido cosmetic in category of recommending others to purchase on Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area for the percentage of 18.9 with statistical significance of .01 levels. Marketing mix in personal was the most influencing factor towards purchasing behavior on Shiseido cosmetic in category of recommending others to purchase on Shiseido cosmetic.

8 The correlation between "Shiseido" brand equity in the differentiation, the relevance, the esteem and the knowledge, and consumers' purchasing behavior on Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area in category of continuing purchasing on Shiseido cosmetic was in positive direction at rather low levels with statistical significance of .01 levels.

9 The correlation between "Shiseido" brand equity in the differentiation, the relevance, the esteem and the knowledge, and consumers' purchasing behavior on Shiseido cosmetic in Bangkok Metropolitan Area in category of recommending others to purchase on Shiseido cosmetic was in positive direction at rather low levels with statistical significance of .01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม
ซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภักดิ์คนางค์ บุญสม ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า คุณอา พี่ และน้องๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ภักดิ์คนางค์ บุญสม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	9
แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ชิเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
การอภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	132
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	133
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	48
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ทางด้านต่างๆ ที่มี ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	56
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน คุณค่าตรา สินค้า Shiseido ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
6 แสดงค่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางซิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	66
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ต่อไป จำแนกตามอายุโดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	68
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางซิเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในถึงการ แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	70
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ใน เรื่อง การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	73
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ใน เรื่อง การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพโดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	75
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ใน เรื่อง การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	77
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ใน เรื่อง การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	81
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ใน เรื่อง การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	82
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	83
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ ใน เรื่อง การซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ใน เรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett's T3	87
23	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ส่วนประสมทาง การตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการ ซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
24	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ส่วนประสมทาง การตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการ แนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
27	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid).....	13
2 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity).....	16
3 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง.....	24
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.....	27
5 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณมีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์ และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และชาวอาหรับมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลงแก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีการในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น (วิชาการ.คอม 2549: ออนไลน์)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท โดยสามารถจำแนกตามแหล่งจัดจำหน่าย 3 แหล่งใหญ่ได้แก่ กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราสินค้าของไทย กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ และกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2549) บริษัท ชิเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่างคุณสุรรัตน์ โอสธานุเคราะห์ และ ชิเซโต้ (ญี่ปุ่น) จัดอยู่ในกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ และได้มีการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ซึ่งเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน โดยมีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ซึ่งกลุ่มลูกค้า

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและรวมถึงคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้บริษัทสามารถเจริญเติบโตและอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อของ บริษัท ซีเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเพชฌัญเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้า สำหรับผู้หญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้ายี่ห้อที่ใช้เครื่องสำอาง ซีเซโต้ ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 26) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของ สถานที่จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 แห่ง ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 12 คนต่อเคาน์เตอร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่จัดจำหน่ายในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

- 1.1.2 21 – 30 ปี
- 1.1.3 31 – 40 ปี
- 1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
- 1.2 สถานภาพสมรส
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 นักเรียน/ นักศึกษา
 - 1.3.2 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.4 มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป
- 1.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 - 1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 1.6.2 ด้านราคา
 - 1.6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.6.5 ด้านบุคลากร
 - 1.6.6 ด้านกระบวนการ
 - 1.6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.7 คุณค่าตราสินค้า "Shiseido"

1.7.1 ด้านความแตกต่าง

1.7.2 ด้านความนิยมยกย่อง

1.7.3 ด้านความรู้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

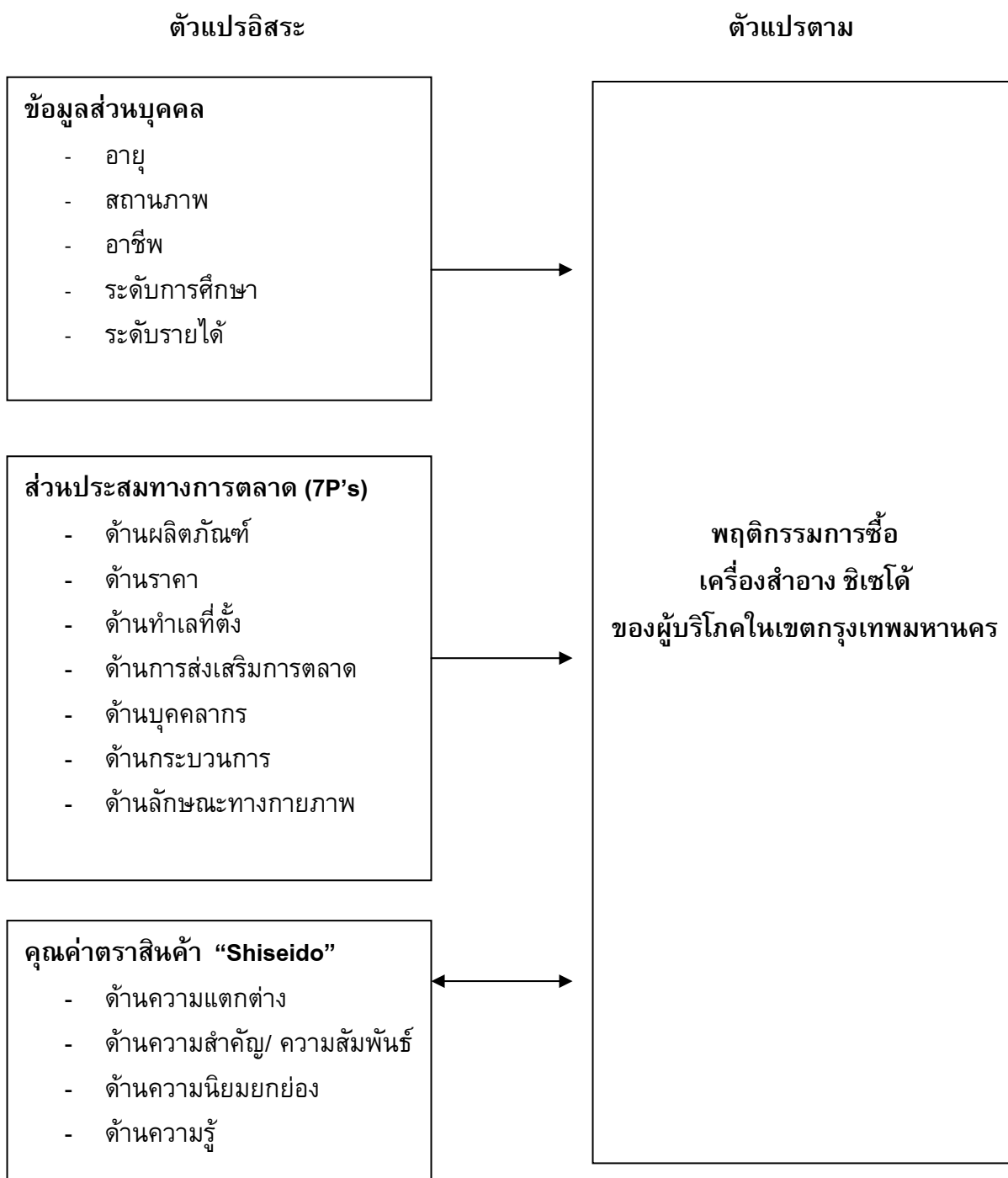
พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชิเซโด ของบริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยการทา ถู โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดถึงเครื่องประพินผิว
3. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า "Shiseido" ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า "Shiseido" จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เกิดขึ้น
4. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ
5. พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด หมายถึง การกระทำ การแสดงออกในการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด เมื่อใด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อใช้อยู่ขณะนี้ ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอาง ชิเซโด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด จำนวนปีที่ใช้เครื่องสำอาง ชิเซโด มา ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด อีกหรือไม่ ถ้าท่านมีโอกาส จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด หรือไม่ ถ้าราคาเพิ่มสูงขึ้นจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด หรือไม่ และหากเครื่องสำอางอื่นลดราคาจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด หรือไม่ เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโดแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง สอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ชีเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

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

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่ แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้อง ศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

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

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แลแล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer- based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง้อได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอ มุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการ ซึ่งโมเดลต่างๆ มีดังนี้

1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator [BAV] model)

ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คนใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆ ตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler and Keller 2006:260)

1.1 ความแตกต่าง (Differentiation [D]) เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ

1.2 ความสำคัญ (Relevance [R]) เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น

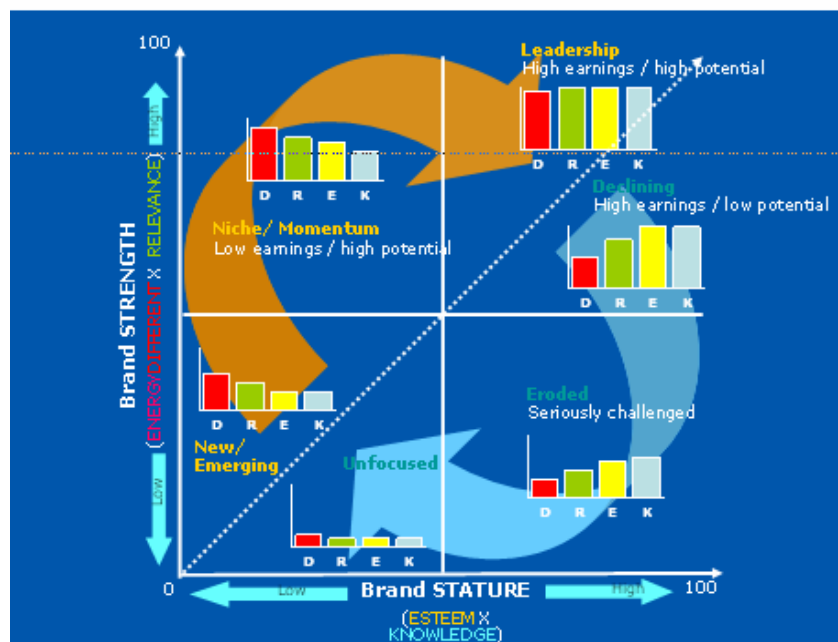
1.3 ความนิยมยกย่อง (Esteem [E]) เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร

1.4 ความรู้ (Knowledge [K]) เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า



ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในจุดแข็งของตรา (Brand Strength) ซึ่งจะเป็นการชี้ถึงคุณค่าในขนาดของตรามากขึ้น ความนิยมยกย่อง (E) และความรู้ (K) จะสร้างระดับการเติบโตของตรา (Brand stature)

Y&R BAV Power Grid of Brand Lifecycle



ภาพประกอบ 1 แสดง BAV ตารางของอำนาจ (BAV Power Grid) (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2006:261) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ตราใหม่/ ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New /Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) ต่ำมาก มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K) ต่ำมากโดย D R E K ระดับต่ำ ตราในลักษณะนี้จะต้องการพัฒนาในทุกๆ ด้านเป็นอย่างมาก

2. ตราใหม่ที่มีความแตกต่าง (New /Difference) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) ค่อนข้างต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K) ต่ำ โดยมี D R E K ระดับต่ำ แต่ D ยังสูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วน K มีการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตราด้วยการให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรัก ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านความแตกต่างก็อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าในตราได้

3. ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก/ ที่ยังไม่รู้จัก (Niche/ Unrealized potential) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความ

นิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K) ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่น R และ E สูงกว่าในกรณีที่ 1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้ผู้บริโภค เพราะตราที่มีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

4. ตราที่เป็นผู้นำ (Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) สูง โดยมี D R E K สูงในทุกๆ ปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับบริษัท

5. ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) สูง โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างจึงทำให้คุณค่าตราเริ่มตกต่ำ

6. ตราที่กำลังสึกกร่อน (Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K) สูง โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของลูกค้าลดต่ำลง ส่วน K ที่ยังคงสูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้า ตราในลักษณะนี้คุณค่าตรากำลังถดถอย ซึ่งจะตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะต้องแก้ไขโดยเร็ว

2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 2 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่

เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

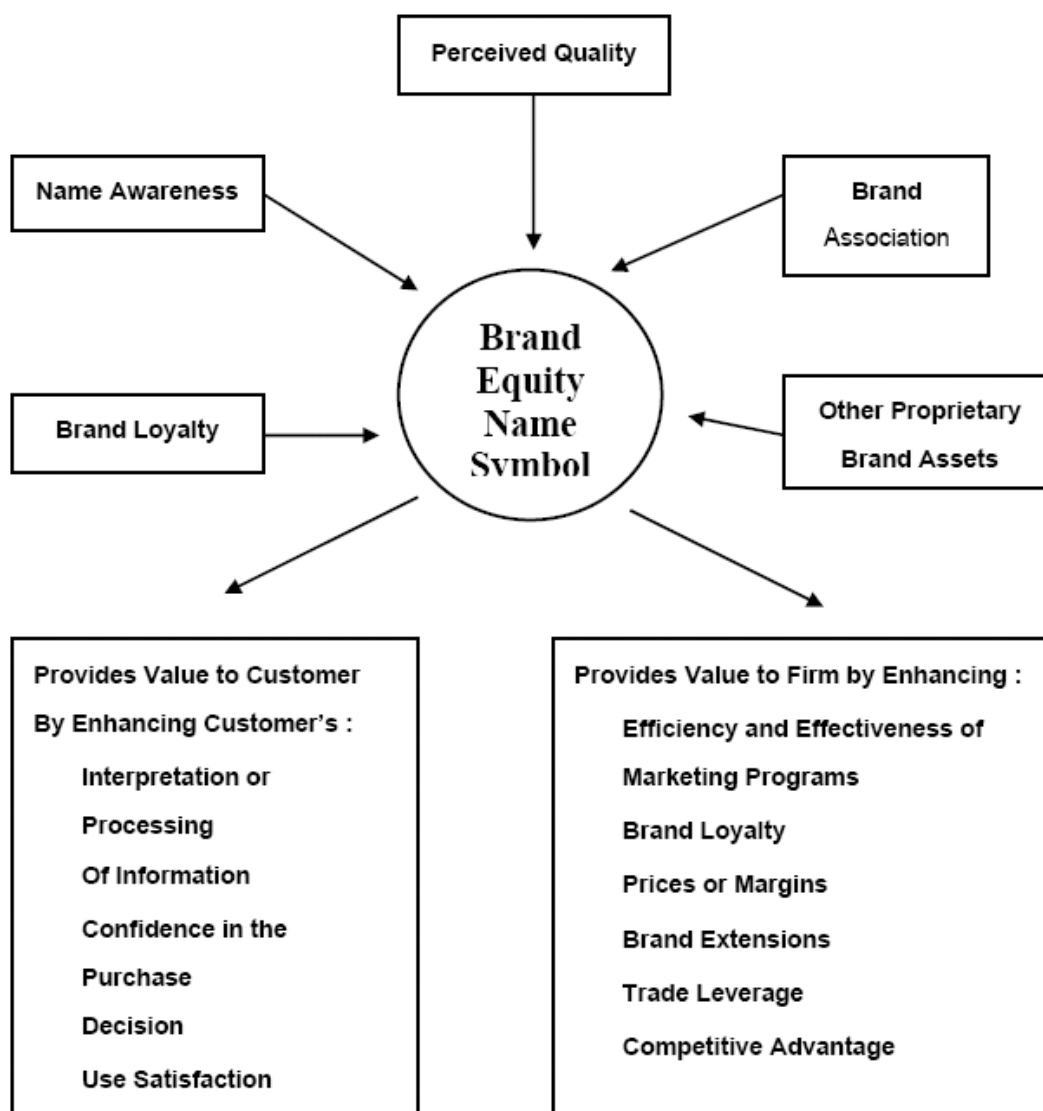
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : Aaker, D.A, (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York:Free Press,p.17.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา "Shiseido" หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ตัวอย่างที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

วิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง

(Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือ

- 2.1 การยอมรับของลูกค้านำมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- 4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)
- 4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale for Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

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

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

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

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน

1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชงน้ำหนัทยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1.4.1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

1.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

1.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

1.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

1.5 พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

1.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

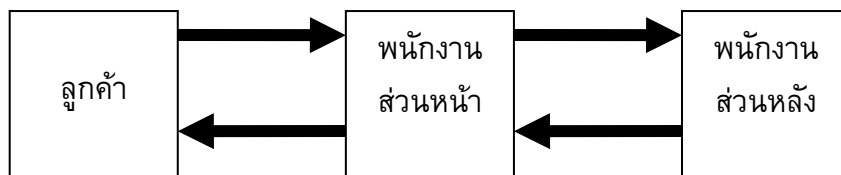
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าฟุ้งหลัง หลังฟุ้งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



การให้บริการซ้ำบริการ
และความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อมูลความต้องการของลูกค้า
ส่งมอบบริการที่ดี

ภาพประกอบ 3 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

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

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

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

ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ต้องลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนได้รับรู้ข้อมูลเท่ากัน และพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

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

5. การสลับสับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

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

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

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

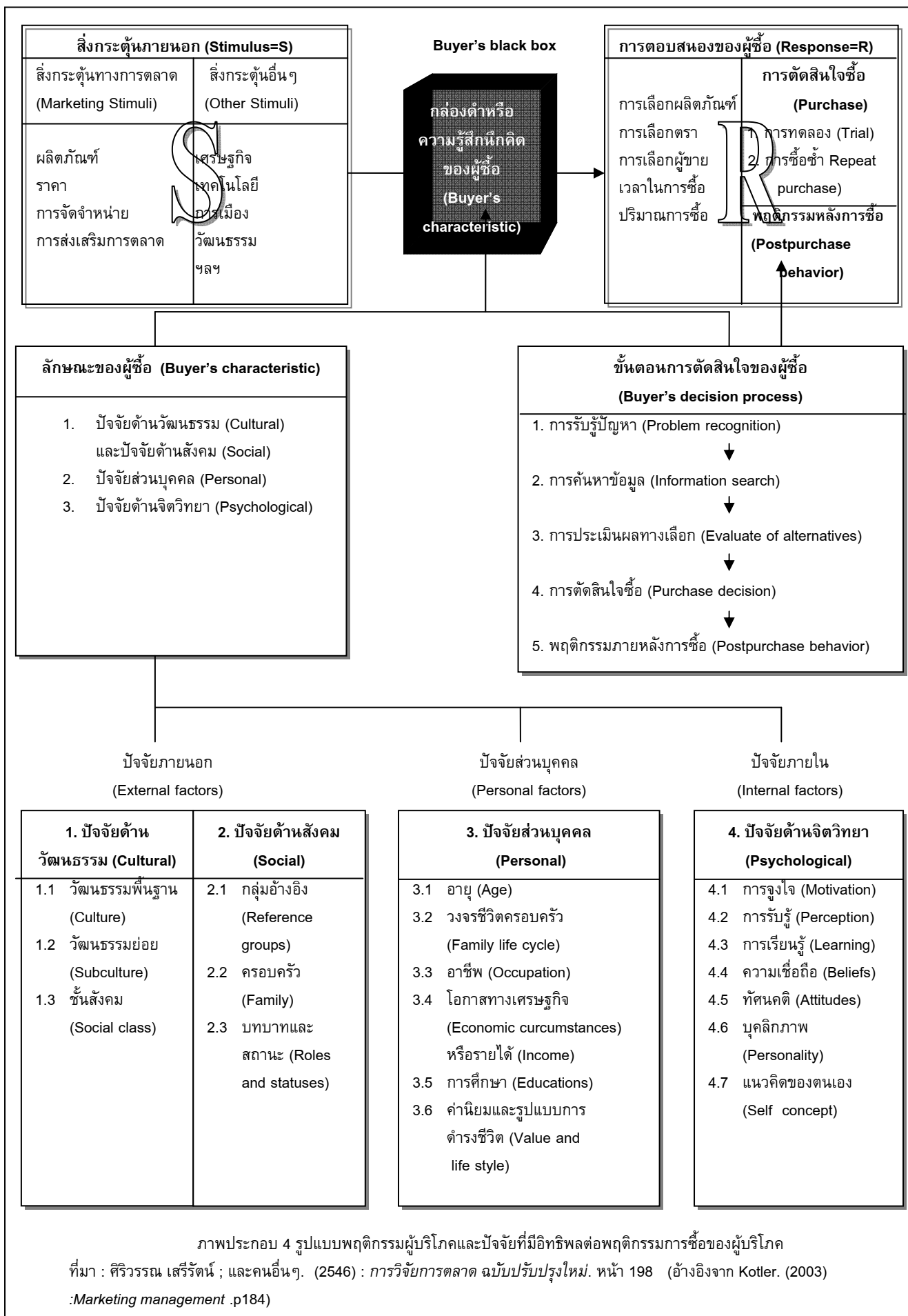
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิดเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

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



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) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ 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 ซึ่งเปรียบเทียบกับเหมือนกลองดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

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

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

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ 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 การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน 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) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

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) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

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

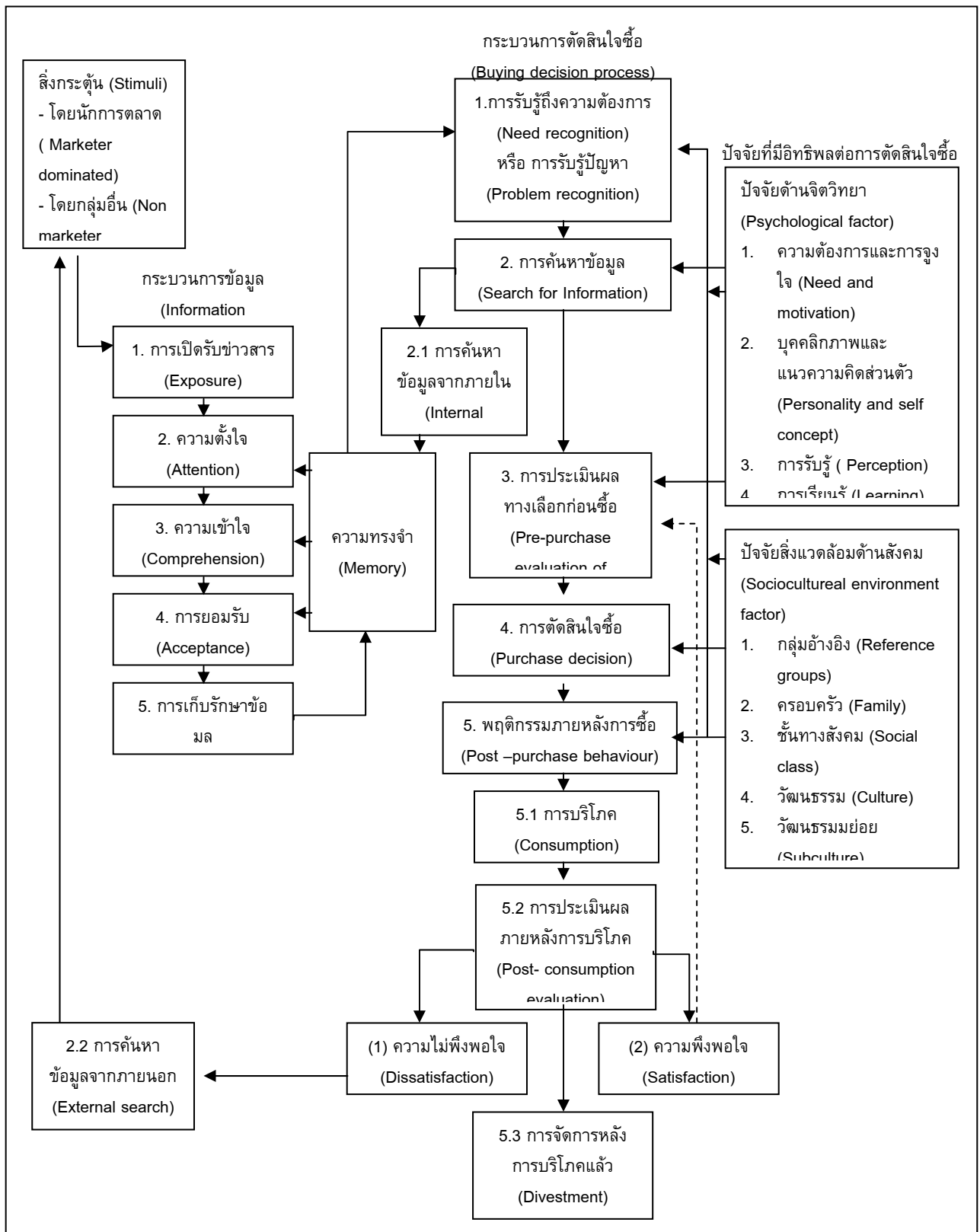
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก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

ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อที่ว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการบริโภคและการประเมินผล ภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว

ที่มา: Blackwell, Miniard ; & Engel. (2006). *Consumer Behavior*. P.83,85.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย 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 การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ 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 ; & Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด 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 ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell ; Miniard ; & 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 การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

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

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

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

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด

จากร้านขายยาหรือร้านเวชภัณฑ์แบบตะวันตกร้านแห่งแรกของประเทศญี่ปุ่น ณ วันนี้กลับมีชื่อเสียงโดดเด่นในฐานะหนึ่งในบริษัทเครื่องสำอางที่ร่ำรวยและยิ่งใหญ่บริษัทหนึ่งของโลก ชิเซโดเป็นบริษัทที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครตลอดเวลา ความแตกต่างอาจเริ่มต้นขึ้นมาตั้งแต่ชื่อตัวหนังสือ "SHISEIDO" มาจากวลีหนึ่งในวรรณกรรมคลาสสิกของชาวจีน มีนัยความว่า "สรรเสริญคุณค่าแห่งแผ่นดิน ที่ก่อกำเนิดและโอบเอื้อชีวิตใหม่ รังสรรค์ไว้ซึ่ง นวประโยชน์ทุกสิ่งสรรพ" ซึ่งนี่คือบทสะท้อนแนวคิดของบริษัทในการเป็นผู้นำด้านการหลอมรวมความงามและความรู้สึกแบบตะวันออกกับศาสตร์และหลักธุรกิจแบบตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน เมื่อวัฒนธรรมอันงดงามมาบรรจบกับวิทยาการสมัยใหม่ ความสง่างามลุ่มลึกแบบตะวันออกจึงได้รับการนำเสนอด้วยเชาวน์ชำนาญแบบตะวันตก บนแนวคิดที่ไร้พรหมแดนทางภูมิศาสตร์ ชิเซโดไม่เคยแบ่งแยกระหว่างบรรดาบรรทัดฐานที่เสริมส่งสุขภาพแห่งมวลมนุษยชาติ อาหารบำรุง การดูแลสุขภาพ ทศนคติทางจิตใจเหล่านี้ อาจแยกจากความงามได้ความงามที่แท้จริงตามทัศนคติของชาวญี่ปุ่นนั้น คือสอดประสานระหว่างจิตวิญญาณกับรูปลักษณ์ เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าภายในให้ปรากฏความงามออกมาทางภายนอก แนวคิดการนำเสนอของ ชิเซโด ที่จะนำพาไปสู่ความงามอันพร้อมสรรพนั้นเป็นหัวใจของการพัฒนาภายในบริษัทและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

บริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้า ชิเซโด และตราสินค้าอื่นๆ ก่อตั้งขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างคุณสุรพันธ์ โอสธานุเคราะห์ และ ชิเซโด (ญี่ปุ่น) โดยเริ่มแรกมีสำนักงานตั้งอยู่บนถนน เจริญกรุง(วรจักร ในปัจจุบัน) ในยุคนั้นเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ชิเซโดไปออกร้านงานกาชาด และห้างสรรพสินค้าไทย ไตมารู โดยมีสโลแกนว่า "เสริมสาว เสริมสวย เสริมด้วย ชิเซโด"

ต่อมาในปี ค.ศ. 1972 วันที่ 1 มิถุนายน ชิเซโด ได้ย้ายสถานที่ตั้งมาอยู่บนชั้น 8 ตึกนิยะโจกลางย่านธุรกิจ บนถนนสีลม และในเวลานั้นเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ชิเซโด ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการสร้างสรรคภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพสูงให้ดียิ่งขึ้น

ในปี ค.ศ. 1995 ได้มีอาคารสำนักงานเป็นของตัวเองจากความพยายามทุ่มเทร่างกายและแรงใจของพนักงานจากรุ่นแรกจนถึงรุ่นปัจจุบัน และในวันนี้ ชิเซโด ไทยแลนด์ โดยการนำของ Mr. Tatsuo Sudo กรรมการผู้จัดการบริษัท พร้อมพนักงานกว่า 200 คน ภายใต้ความมุ่งมั่นและเจตนารมณ์ที่ต้องการสรรคสร้างความงามจากภายในและภายนอกให้แก่ผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้งอาคารสำนักงานแห่งนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจของชิเซโดในอนาคตอันใกล้และเพื่อให้การทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่น สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยอาคารสำนักงาน ของบริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) ในปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 21 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม 10240

บริษัทมีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ Shiseido Brand กับ Non Shiseido สำหรับ Shiseido แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม Skincare
2. กลุ่ม Suncare
3. กลุ่ม Makeup
4. กลุ่ม Fragrance
5. กลุ่ม Hair care
6. กลุ่ม Body care
7. กลุ่ม Men

โดยที่กลุ่มแรกมีผลิตภัณฑ์ที่แยกย่อยลงไปอีกประกอบไปด้วย

1.1 The Skincare เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยในเรื่องของความชุ่มชื้นใช้ได้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

1.2 Pureness เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยในเรื่องของการดูแลผิวที่มีปัญหาสิวใช้ได้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

1.3 White Lucent เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยในเรื่องของความขาวกระจ่างใสใช้ได้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

1.4 UV White เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยในเรื่องของความขาวและผิวที่ต้องการ การป้องกันรังสี UV จากแสงแดดใช้ได้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

1.5 Revital เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยในเรื่องริ้วรอยเหมาะสำหรับวัยผู้ใหญ่

1.6 Benefiance เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ที่มีปัญหาผิวแห้งมาก ใช้ได้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่

1.7 D program เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ที่มีปัญหาผิวแพ้ง่าย

1.8 Bio-Performance เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิว เหมาะ

1.9 Future Solution กับผิวที่ต้องการ การดูแลเป็นพิเศษ

กลุ่มที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดประกอบไปด้วย

2.1 Suncare

2.2 Anessa

กลุ่มที่ 3 เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเมกอัปสีส้นประกอบไปด้วย

3.1 The Makeup เป็นผลิตภัณฑ์เมกอัปที่มีวางจำหน่ายทั่วโลก

3.2 Maquillage เป็นผลิตภัณฑ์เมกอัปที่มีวางจำหน่ายเฉพาะในแถบเอเชีย

กลุ่มที่ 4 เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมประกอบไปด้วย

4.1 กลุ่มน้ำหอม Serge Lutens

4.2 กลุ่มน้ำหอม Relaxing Fragrance

กลุ่มที่ 5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลเกี่ยวกับเส้นผมประกอบไปด้วย

5.1 Hair Energizing Complex

5.2 Hair Adenogen

กลุ่มที่ 6 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลเกี่ยวกับร่างกายประกอบไปด้วย

6.1 Advance Essencial Energy

6.2 Inicio

กลุ่มที่ 7 เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

และผลิตภัณฑ์ Non Shiseido Brand หรือ Brand อื่นๆ ในเครือได้แก่

- NARS
- IPSA
- Cle de paul beaute'
- Ettusais
- BPI เป็นแบรนด์กลุ่มน้ำหอม Issey Miyake , Jean Paul Gaultier ,Nacisso

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญ์ สิทธิดำรง (2547) ได้ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001- 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ โดยซื้อที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ย 2-3 เดือน ต่อครั้ง ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านช่วงระดับราคา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความบ่อยและปริมาณการซื้อ ปัจจัยด้านราคาโดยรวม และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงระดับราคาและปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชฎา ศาลกลาง (2547) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้นเป็นประจำ ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ในราคาไม่เกิน 2,000 บาท ในแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 2-3 ชิ้น มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อทุก 2-3 เดือน โอกาสที่จะซื้อคือเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้จะหมดลง ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นปัจจัยรายด้านทั้ง 8 ด้านมีความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงลำดับคือ คุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านโฆษณาจากสื่อทางการตลาด ด้านราคา และด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านราคา และด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการมีความสำคัญแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยามีความสำคัญต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณาจากสื่อทางการตลาด และด้านสังคม มีความสำคัญแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกัน

ณัฐพล ยะจอม (2549) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 19-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่ใช้มานานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ใช้เครื่องสำอางจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เนื่องจากราคาสูง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยลง เมื่อราคาสูงขึ้นจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม กรณีที่สินค้าที่ใช้อยู่เดิมไม่มีจำหน่าย จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นแทน

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับสินค้าอื่น ซึ่งได้นำโมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator [BAV] model) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) มาใช้เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในมุมมองของผู้บริโภค แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีของ นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างความความประทับใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น แนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ หรือแม้กระทั่งเวลาออกสินค้าใหม่ ๆ ก็จะมาใช้สินค้าและบริการอย่างไม่ลังเล ทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้ และสร้างความมั่นคงในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ปัจจัยหรือเหตุจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค S-R Theory ของ Kotler_2003 โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงของบริษัท ชีเซโด้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง ชีเซโด้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
		Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสถานที่จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 แห่ง (ที่มา : บริษัทซีเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด 2551) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 12 คนต่อเคาน์เตอร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คำถามปลายเปิดวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนปีที่เป็นลูกค้า และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และคำถามแบบ Semantic Differential Scales (Zikmund.1997 : 356; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 56) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ในอนาคตจะซื้ออีกหรือไม่ และหากมีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือไม่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำ แนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อ

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.714
- ด้านราคาที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.718
- ด้านทำเลที่ตั้งที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.762
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.758
- ด้านบุคลากรที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.931
- ด้านกระบวนการที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.757
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.807

คุณค่าตราสินค้า

- ด้านความแตกต่างที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.858
- ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.832
- ด้านความนิยมยกย่องที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.758
- ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ชิเซโด ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.866

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 14.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “Shiseido” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ในด้านตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ ด้านความสามารถดึงดูดใจ
 ของตรา ด้านการได้รับความสนใจของตรา และด้านความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในแต่ละด้านในระดับ น้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในแต่ละด้านในระดับ น้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในแต่ละด้านในระดับ ไม่แน่ใจ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในแต่ละด้านในระดับ มาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในแต่ละด้านในระดับ มากที่สุด

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
 ชิเซโด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบ
 ให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คำถามปลายเปิดวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio
 Scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scales โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า
 (Rating Scale method) จำนวน 2 ข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
 เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบ
 ความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple
 Regression Analysis) เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ
 อธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส
 (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
 For Windows Version 14.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549 : 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

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

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 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) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ cov ariance / var iance}}{1 + (k - 1) \text{ cov ariance / var iance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนค่าถาม
	$\overline{cov\ ariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
	$\overline{var\ iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 293) มีสูตรดังนี้

3.1.1 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	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	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 วาณิชยปัญญา. 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 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 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_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

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

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

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

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

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

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$

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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
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 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Shiseido ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	6.0
21 – 30 ปี	152	38.0
31 – 40ปี	110	27.5
41 ปีขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	234	58.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	136	34.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	30	7.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	28	7.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	21.2
15,001 – 25,000 บาท	91	22.8
25,001 – 35,000 บาท	87	21.7
35,001 บาทขึ้นไป	137	34.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพสโสด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออาชีพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือมีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ทางด้านต่างๆ ที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางชีเซโต้	— X	S.D.	ระดับความเห็น
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.35	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	4.11	0.69	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์หลากหลายครอบคลุมความต้องการ	4.10	0.59	เห็นด้วย
คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้	4.31	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ที่สวยงาม	4.16	0.69	เห็นด้วย
ระบบวันที่ผลิต/ วันหมดอายุ ชัดเจน	4.19	0.64	เห็นด้วย
ภาพรวม	4.20	0.41	เห็นด้วย
<u>ด้านราคา</u>			
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.82	0.69	เห็นด้วย
ราคาไม่แตกต่างกับตราสินค้าอื่น	3.52	0.83	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.67	0.66	เห็นด้วย
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>			
มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.32	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ	4.09	0.68	เห็นด้วย
มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย	3.97	0.65	เห็นด้วย
ภาพรวม	4.12	0.53	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางชีเซโด	— X	S.D.	ระดับความเห็น
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ และ นิตยสาร	4.07	0.70	เห็นด้วย
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง / บุคคลที่มีความ น่าเชื่อถือทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม หรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านความงาม	3.88	0.76	เห็นด้วย
มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	4.00	0.68	เห็นด้วย
มีการให้ส่วนสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.93	0.71	เห็นด้วย
มีการแถมสินค้าตัวอย่าง	3.87	0.78	เห็นด้วย
มีการรับประกันคุณภาพสินค้าคืนเงินหากไม่พอใจ	3.72	0.88	เห็นด้วย
ภาพรวม.	3.91	0.50	เห็นด้วย
<u>ด้านบุคลากร</u>			
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.23	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	4.18	0.57	เห็นด้วย
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.19	0.60	เห็นด้วย
ภาพรวม	4.20	0.55	เห็นด้วย
<u>ด้านกระบวนการ</u>			
มีบริการข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ สำหรับสมาชิก	3.97	0.57	เห็นด้วย
มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้สนใจ ณ ศูนย์ Shiseido Beauty Service Center (SBSC)	4.01	0.69	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.99	0.53	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางซิเซโต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>			
เคาน์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงามทันสมัย	4.06	0.59	เห็นด้วย
ชุดแบบฟอร์มของพนักงานเป็นระเบียบ	4.09	0.55	เห็นด้วย
มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	4.05	0.66	เห็นด้วย
ภาพรวม	4.07	0.50	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดด้านต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.31 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่สวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายครอบคลุมความต้องการ และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย คือราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาไม่แตกต่างกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้บริโภคมีความเห็นด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจและ มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ใน

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้บริโภคมีความเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี และพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่สนใจ ณ ศูนย์ Shiseido Beauty Service Center (SBSC) และมีบริการข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ สำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ชุดแบบฟอร์มของพนักงานเป็นระเบียบ เคาน์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย และมีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน คุณค่าตราสินค้า Shiseido ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า Shiseido	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านความแตกต่าง</u>			
ท่านรู้สึกว่าการสร้าง "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น	3.78	0.67	มาก
เครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่น	3.83	0.67	มาก
ภาพรวม	3.80	0.61	ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่ว่า Shiseido แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
<u>ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์</u>			
เมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา	4.16	0.58	มาก
ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido"	3.94	0.76	มาก
ภาพรวม	4.05	0.60	ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าได้ให้ความสำคัญ และมีความผูกพันกับ Shiseido
<u>ด้านความนิยมยกย่อง</u>			
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" ทุกครั้ง	3.94	0.67	มาก
ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอาง "Shiseido" มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.84	0.66	มาก
ท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆว่าใช้แบรนด์ "Shiseido"	4.02	0.68	มาก
ภาพรวม	3.94	0.66	ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าตัวเองได้รับการนิยมยกย่อง

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า Shiseido	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านความรู้</u>			
ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้	3.57	0.77	มาก
ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์	3.83	0.79	มาก
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท	3.45	0.73	มาก
ภาพรวม	3.61	0.64	ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับ Shiseido

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ ดังนี้

ด้านความแตกต่าง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความแตกต่างในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความแตกต่าง ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่น และ ท่านรู้สึกว่าการเครื่องสำอาง "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา และ ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido" ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido" โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านความนิยมยกย่อง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่องในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆว่าใช้แบรนด์ "Shiseido" ท่านรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" ทุกครั้ง และ ท่านรู้สึกว่า

ด้านความรู้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ และท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5 6 และ 7

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shiseido ผู้บริโภค		
<u>ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ เมื่อใด</u>		
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	196	49.0
เมื่อท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	44	11.0
เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ	61	15.2
เมื่อมีพนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้	99	24.8
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง				
Shiseido ผู้บริโภค	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อใช้ขณะนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม Skincare	306	76.5	94	23.5
กลุ่ม Suncare	171	42.7	229	57.3
กลุ่ม Makeup	234	58.5	166	41.5
กลุ่ม Fragrance	13	3.2	387	96.8
กลุ่ม Hair care	53	13.2	347	86.8
กลุ่ม Body care	38	9.5	362	90.5
กลุ่ม Men	18	4.5	382	95.5
เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	247	61.8	153	38.2
มีสินค้าหลากหลาย	147	36.7	253	63.3
คุณภาพดี	332	83.0	68	17.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	93	23.2	307	76.8
หาซื้อได้สะดวก	112	28.0	288	72.0
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	82	20.5	318	79.5
ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอาง ชีเซโด				
	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
วิทยุ / โทรทัศน์	108		27.0	
สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร	171		42.8	
เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ	121		30.2	
รวม	400		100	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด				
ตัวท่านเอง	304		76.0	
คนในครอบครัว	53		13.3	
เพื่อน	43		10.7	
รวม	400		100	

จากตาราง 5 ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านสาเหตุในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เมื่อมีพนักงานขายแนะนำและให้ทดลองใช้ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ เมื่อท่านทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อใช้อยู่ขณะนี้ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ใน กลุ่ม Skincare มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ กลุ่ม Makeup มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่ม Suncare มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 กลุ่ม Hair care มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่ม Body care มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลุ่ม Men มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่ม Fragrance มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้เนื่องจากมี คุณภาพดี มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีสินค้าหลากหลาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 หาซื้อได้สะดวก มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอาง ชีเซโต้จาก สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือจากเพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ จากจากวิทยุ / โทรทัศน์ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ จากคนในครอบครัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และจากเพื่อน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอาง ชีเซโต้ (ปี)	1.0	31.0	6.25	5.98
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ (บาทต่อครั้ง)	500	20,000	3,698.3	3,464.9

จากตาราง 6 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่ำที่สุดคือ 1 ปี และระยะเวลาในการเป็น
ลูกค้าเครื่องสำอาง ชีเซโต้ สูงสุด คือ 31 ปี โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 6.25 ปี
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่ำสุด คือ 500 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ สูงสุด คือ 20,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ประมาณ 3,698.3 บาทต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ อีกหรือไม่ (เลือกซื้อแน่นอน---ซื้อต่อไปแน่นอน)	4.27	0.89	ซื้อต่อไปแน่นอน
- ถ้าท่านมีโอกาสนี้ จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ หรือไม่ (ไม่แนะนำแน่นอน---แนะนำแน่นอน)	4.28	0.81	แนะนำแน่นอน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน พบว่า
ในเรื่องในอนาคตจะซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ อีกหรือไม่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะซื้อ
เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไปแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ในเรื่องถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ หรือไม่ ผู้บริโภคมีความ
คิดเห็นว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แน่แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ อาชีพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ แตกต่างกันได้

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกันได้

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป	16.48**	3	396	.000

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง ชีเซโต้		Statistic ^a	df1	df2	Prop
การซื้อขายเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป	Brown-Forsythe	20.28**	3	119.33	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องการซื้อขายเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการซื้อขายเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อขายเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อขายเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป จำแนกตามอายุโดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	≤ 20 ปี	21 -30 ปี	31 -40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	3.92	3.95	4.28	4.75
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-.037 (1.00)	-.365 (.443)	-.829** (.003)
21 -30 ปี	.037 (1.00)	-	-.328* (.020)	-.792** (.000)
31 -40 ปี	.365 (.443)	.328** (.020)	-	-.464** (.000)
41 ปีขึ้นไป	.829** (.003)	.792** (.000)	.464** (.000)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป จำแนกตามอายุโดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p)
เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค
ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ
20 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป น้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .829

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อย
กว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่อง
การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่อง
การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .328

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่อง การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .464

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	.227	3	396	.878

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	ระหว่างกลุ่ม	12.32	3	4.11	6.51**	.000
	ภายในกลุ่ม	249.87	396	.63		
	รวม	262.19	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.878 ซึ่ง

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ ANOVA และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี ด้วยวิธี LSD

อายุ	≤ 20 ปี	21 -30 ปี	31 -40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	4.08	4.08	4.43	4.44
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	.004 (.980)	-.344 (.055)	-.355* (.047)
21 -30 ปี	-.044 (.980)	-	-.348** (.001)	-.360** (.000)
31 -40 ปี	.344 (.055)	.348** (.001)	-	-.011 (.915)
41 ปีขึ้นไป	.355* (.047)	.360** (.000)	.011 (.915)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .355

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .348

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .360

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์ภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป	15.85**	2	397	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	3.56*	2	397	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป	Brown-Forsythe	50.87**	2	148.72	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Brown-Forsythe	16.33**	2	224.86	.000

** 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. ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	โลด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	3.97	4.71	4.63
โลด	-	-.740** (.000)	-.668** (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	.740** (.000)	-	.073 (.928)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	.668** (.000)	-.073 (.928)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โลด กับ สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลด มีพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .668

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางซีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	4.12	4.46	4.70
โสด	-	-.348** (.000)	-.585** (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	.348** (.000)	-	-.237 (.159)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	.585** (.000)	.237 (.159)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง ซีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง ซีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง ซีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .348

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง ซีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง ซีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซีเซโต้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .585

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ต่างกัน

H_0 :อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ไม่แตกต่างกัน

H_1 :อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป	2.825*	4	395	.025
2.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้	4.878**	4	395	.001

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้	Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.การซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป	Brown-Forsythe 6.954**	4	142.82	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้	Brown-Forsythe 1.722	4	142.47	.148

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** 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. ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	3.96	4.65	4.12	4.52	4.39
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-.690* (.029)	-.162 (.995)	-.558 (.134)	-.443 (.535)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.690* (.029)	-	.528** (.000)	.132 (.978)	.257 (.729)
พณ.บริษัท เอกชน	.162 (.995)	-.528** (.000)	-	-.396** (.007)	-.271 (.547)

ตาราง 16 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	3.96	4.65	4.12	4.52	4.39
ธุรกิจส่วนตัว	.558 (.134)	-.132 (.978)	.396** (.007)	-	.125 (.990)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	.433 (.535)	-.257 (.729)	.271 (.547)	-.125 (.998)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับ อาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .690

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .528

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ต่างกัน

H_0 :ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโต้ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป	9.94**	2	937	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	7.18**	2	937	.001

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป	Brown-Forsythe	9.63**	2	173.61	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Brown-Forsythe	3.12*	2	130.83	.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	4.36	4.15	4.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.211 (.296)	-.226 (.282)
ปริญญาตรี	-.211 (.296)	-	-.437** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	.226 (.282)	.437** (.000)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .437

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	4.13	4.25	4.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.125 (.768)	-.339 (.080)
ปริญญาตรี	.125 (.768)	-	-.214* (.037)
สูงกว่าปริญญาตรี	.339 (.080)	.214* (.037)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป	18.54**	3	396	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	4.20**	3	396	.006

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป	Brown-Forsythe	45.48**	3	293.49	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้	Brown-Forsythe	19.14**	3	349.52	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\leq 15,000$	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 ขึ้นไป
	3.54	4.00	4.64	4.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	-.459** (.007)	-1.103** (.000)	-1.116** (.000)
15,001 - 25,000 บาท	.459** (.007)	-	-.644** (.000)	-.657** (.000)
25,001 - 35,000 บาท	1.103** (.000)	.644** (.000)	-	-.013 (1.00)
35,001 บาทขึ้นไป	1.116** (.000)	.657** (.000)	.013 (1.00)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .459

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ใน

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.116

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .644

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .657

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\leq 15,000$	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 ขึ้นไป
	3.79	4.20	4.59	4.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	-.410** (.007)	-.798** (.000)	-.650** (.000)
15,001 - 25,000 บาท	.410** (.007)	-	-.388** (.003)	-.240 (.185)
25,001 - 35,000 บาท	.798** (.000)	.388** (.003)	-	.148 (.470)
35,001 บาทขึ้นไป	.650** (.000)	.240 (.185)	-.148 (.470)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 23 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ด้านผลิตภัณฑ์	.362	.128	.168	2.831**	.005
ด้านบุคคลากร	.334	.091	.206	3.652**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.363	.132	.117	8.519**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลิกภาพ มี Probability (p) เท่ากับ .005 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า β ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลิกภาพ เท่ากับ .362 และ .334 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป เพิ่มขึ้น .362 และด้านบุคลิกภาพ 1 หน่วย จะมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป เพิ่มขึ้น .334 (ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = .362 ด้านผลิตภัณฑ์ + .334 ด้านบุคลิกภาพ)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .117 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 11.7 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้ เกี่ยวข้องอีกร้อยละ 88.3

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ด้านราคา	.213	.065	.174	3.305**	.001
ด้านบุคลิกภาพ	.274	.080	.184	3.412**	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.227	.097	.139	2.334*	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.451	.203	.189	14.303**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคาและด้านบุคลิกภาพและด้านลักษณะทางกายภาพ มี Probability (p) เท่ากับ .001 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 และด้านลักษณะทางกายภาพ มี Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลิกภาพและด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .213 , .274 และ .227 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลิกภาพและด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = .213 ด้านราคา + .274 ด้านบุคลิกภาพ + .227 ด้านลักษณะทางกายภาพ)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .189 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.9 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้เกี่ยวข้องกับอีกร้อยละ 81.1

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า "Shiseido"	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความแตกต่าง				
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น	.280**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. เครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่น	.259**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความแตกต่างโดยรวม	.296**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์				
1. เมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา	.273**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido"	.417**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์โดยรวม	.393**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความนิยมยกย่อง				
1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" ทุกครั้ง	.340**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ	.298**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆว่าใช้แบรนด์ "Shiseido"	.216**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	.323**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความรู้				
1. ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้	.356**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์	.309**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท	.351**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความรู้โดยรวม	.403**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไปเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องเครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่นกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องเครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 ตัวแปรทั้งสองมี

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไปเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .273 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในเรื่องท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในเรื่องท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido"

Shiseido” เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความความนิยมยกย่องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .323 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความความนิยมยกย่องโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความนิยมยกย่องในเรื่อง ทำนุรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง “Shiseido” ทุกครั้ง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความนิยมยกย่องในเรื่อง ทำนุรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง “Shiseido” ทุกครั้ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .340 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความนิยมยกย่องในเรื่อง ทำนุรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง “Shiseido” ทุกครั้ง เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ด้านความนิยมยกย่องในเรื่อง ทำนุรู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอาง “Shiseido” มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ดังอื่นๆ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆ ว่าใช้แบรนด์ "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆ ว่าใช้แบรนด์ "Shiseido" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆ ว่าใช้แบรนด์ "Shiseido" เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .403 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้น

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ซีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า "Shiseido"	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความแตกต่าง				
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น	.374**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. เครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่น	.300**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความแตกต่างโดยรวม	.371**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์				
1. เมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา	.268**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido"	.370**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์โดยรวม	.361**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความนิยมยกย่อง				
1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" ทุกครั้ง	.382**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ	.296**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆว่าใช้แบรนด์ "Shiseido"	.267**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม	.357**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความรู้				
1. ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้	.387**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์	.243**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท	.329**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความรู้โดยรวม	.380**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .371 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .374 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องเครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่นกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความแตกต่างในเรื่องเครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในเรื่องเมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่อง ทำนุรู้สิทธิภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" ทุกครั้ง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่อง ทำนุรู้สิทธิภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" ทุกครั้ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่อง ทำนุรู้สิทธิภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" ทุกครั้ง เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้น ใน

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องทำนรู้สึกว่าเครื่องสำอาง "Shiseido" มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ดังอื่นๆ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องทำนรู้สึกว่าเครื่องสำอาง "Shiseido" มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ดังอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องทำนรู้สึกว่าเครื่องสำอาง "Shiseido" มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ดังอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องทำนรู้สึกลูกภูมิใจที่บอกใครๆ ว่าใช้แบรนด์ "Shiseido" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องทำนรู้สึกลูกภูมิใจที่บอกใครๆ ว่าใช้แบรนด์ "Shiseido" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความนิยมยกย่องในเรื่องทำนรู้สึกลูกภูมิใจที่บอกใครๆ ว่าใช้แบรนด์ "Shiseido" เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .380

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ด้านความรู้ในเรื่องท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตรา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ อาชีพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ คือ 1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป 2.แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe ANOVA
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ คือ 1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป 2.แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรร มการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ คือ 1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป 2.แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ คือ 1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป 2.แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด คือ 1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ต่อไป 2.แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโด	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forrsythe
2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด คือ 1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ต่อไป 2.แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโด	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise
3. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด คือ 1.การซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโด ต่อไป - ด้านความแตกต่าง - ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ - ด้านความนิยมยกย่อง - ด้านความรู้ 2.แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโด - ด้านความแตกต่าง - ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ - ด้านความนิยมยกย่อง - ด้านความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดและยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโดในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2 21 – 30 ปี

1.1.3 31 – 40 ปี

1.1.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.2 สถานภาพสมรส

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

- 1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.4 มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป
 - 1.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 - 1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 1.6.2 ด้านราคา
 - 1.6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.6.5 ด้านบุคลากร
 - 1.6.6 ด้านกระบวนการ
 - 1.6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.7 คุณค่าตราสินค้า "Shiseido"
 - 1.7.1 ด้านความแตกต่าง
 - 1.7.2 ด้านความนิยมยกย่อง
 - 1.7.3 ด้านความรู้
 - 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
- พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงของบริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง ชิเซโด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 26) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสถานที่จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 แห่ง ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 12 คนต่อเคาน์เตอร์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คำถามปลายเปิดวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่จำนวนปีที่เป็นลูกค้า และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน และคำถามแบบ Semantic Differential Scales (Zikmund.1997 : 356; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 56) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ในอนาคตจะซื้ออีกหรือไม่ และหากมีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือไม่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำ แนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.714
- ด้านราคาที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.718
- ด้านทำเลที่ตั้งที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.762
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.758
- ด้านบุคลากรที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.931
- ด้านกระบวนการที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.757
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.807

คุณค่าตราสินค้า

- ด้านความแตกต่างที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.858
- ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.832
- ด้านความนิยมยกย่องที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.758
- ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ชิเซโด ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.866

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 14.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชิเซโด และ คุณค่าตราสินค้า “Shiseido” ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาสรุปผล

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) คำถามปลายเปิดวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามแบบ Semantic Differential Scales โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ อาชีพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโต้ แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโต้ แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise

3. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.31 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่สวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายครอบคลุมความต้องการ และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย คือราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และแสดงป้ายราคาให้เห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีวางจำหน่ายตามเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจและ มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, วิทยุ และนิตยสาร มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีการให้ส่วนสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง / บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม มีการแถมสินค้าตัวอย่าง และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าคืนเงินหากไม่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.00, 3.93, 3.88, 3.87 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี และพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่สนใจ ณ ศูนย์ Shiseido Beauty Service Center (SBSC) และมีบริการข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ สำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ชุดแบบฟอร์มของพนักงานเป็นระเบียบ เคาเตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงามทันสมัย และมีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความแตกต่าง

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความแตกต่างในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความแตกต่าง ในระดับเห็นด้วยมากคือ เครื่องสำอาง "Shiseido" สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าเครื่องสำอางอื่น และ ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เมื่อใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา และท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido" ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ "Shiseido" โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านความนิยมยกย่อง

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่องในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆว่าใช้แบรนด์ "Shiseido" ท่านรู้สึกภูมิใจที่ซื้อเครื่องสำอาง "Shiseido" ทุกครั้ง และท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอาง "Shiseido" มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.94 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านความรู้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ "Shiseido" ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์ ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ "Shiseido" ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ และท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของเครื่องสำอาง "Shiseido" แต่ละประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.57 และ 3.45ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ใช้ผลิตภัณฑ์ใน กลุ่ม Skincare คิดเป็นร้อยละ 76.5 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ เนื่องจากมี คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 83.0 รู้จักเครื่องสำอาง ชีเซโต้จาก สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.0 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเป็นลูกค้าเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ประมาณ 6.25 ปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ประมาณ 3,698.3 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไปแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และถ้ามีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ อาชีพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ .117 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 11.7 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้เกี่ยวข้องกับอีก

= .362 ด้านผลิตภัณฑ์ + .334 ด้านบุคลิกภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เท่ากับ .189 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.9 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้ เกี่ยวข้องอีกร้อยละ 81.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = .213 ด้านราคา + .274 ด้านบุคลิกภาพ + .227 ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโดต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านความแตกต่างในภาพรวม ด้านความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง ด้านความรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด โดยมาก ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Skincare ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ เนื่องจากมี คุณภาพดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอาง ชีเซโต้จาก สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่ำที่สุดคือ 1 ปี และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเครื่องสำอาง ชีเซโต้ สูงสุด คือ 31 ปี ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่ำสุด คือ 500 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ สูงสุด คือ 20,000 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ต่อไปแน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แน่แน่นอน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน

5.1 อายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ โดย อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

5.2 อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎี ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทาง

5.3 สถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎี ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยบทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการ

5.4 ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง โดยการศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

5.5 ระดับรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของปริญญา สิทธิดำรง. (2547) ได้ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล ยะจอม. (2549) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย

7. การวิเคราะห์ข้อมูล คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎี Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพสโตน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

1. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยผู้บริโภคมีความเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย จะเห็นได้ว่า

1.1 ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชิเซโต้ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ เพราะ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ โดยผู้บริโภคให้ความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ สมควรอย่างยิ่งที่บริษัทฯ จะนำจุดแข็งนี้ มาทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อตอกย้ำความรู้สึกของผู้บริโภค

1.2 ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย บริษัทฯควรพัฒนาเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งไม่จำเป็นที่ต้องลดราคา หรือส่งเสริมการตลาดด้วยการลดแลกแจกแถม หรือเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพราะจะเป็นการลดค่าของสินค้า แต่ควรเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ เช่นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของคาร์เวีย หรือทองคำ ตามแนวโน้มในปัจจุบัน เพื่อการลบเลือนริ้วรอยที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าที่ออปแตร์นอื่น แต่ราคาต่ำกว่า เพื่อยึดผู้บริโภคเดิมไว้ และขยายผู้บริโภครายใหม่สู่ผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สินค้า ชิเซโต้ มีวางจำหน่ายตามเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ที่ให้ความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ควรคงไว้ และพัฒนาจุดแข็งดังกล่าวต่อไป

1.4 ประเด็นส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ต่อผลิตภัณฑ์ ในด้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ และ นิตยสาร มีการใช้บุคคลที่มี

1.5 ประเด็นด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งเป็นจุดแข็งที่บริษัทฯ ควรยึด และ พัฒนา เพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเก่า และ สร้างลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ บริษัทฯ อาจทำการโหวตจากลูกค้า เพื่อ ค้นหาพนักงานขายดีเด่น และให้ผลตอบแทนต่อไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่ว่า ชิเซโด แตกต่างจาก ตราสินค้าอื่น ถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความแตกต่าง Differentiate จาก สินค้าคู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดที่ต้องคงไว้ และการที่ ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ว่าได้ให้ความสำคัญ และมีความผูกพันกับ ชิเซโด ถือเป็นข้อดี ที่บริษัทต้องบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่งข่าวสารให้ อย่างสม่ำเสมอ โดยทำควบคู่กับการพัฒนาสินค้าที่ดีเลิศอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถทำ Buzz marketing ให้กับเราได้ในอนาคต

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Shiseido ผู้บริโภค คือ เมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด นั้น บริษัทอาจกระตุ้นยอดขาย โดยการจัดทำ Package สินค้าที่เป็น Gift set เพื่อมอบสิ่งดีดีให้แก่คนที่รัก หรือจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแวะเวียน มาที่เคาเตอร์บ่อยครั้งขึ้น แทนที่จะมาเมื่อผลิตภัณฑ์หมด ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารเป็น สื่อที่เข้าถึง ตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงถือเป็นช่องทางที่ทางบริษัทควรใช้ในการติดต่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้และข่าวสารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บริษัท มุ่งมั่นพัฒนามาอย่างต่อเนื่องถือเป็นจุดเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นเหตุผลสำคัญในการซื้อ เครื่องสำอาง

4. จากการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชิเซโดของผู้บริโภค ในเรื่อง การซื้อเครื่องสำอางชิเซโดต่อไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยมา กว่า 35,000บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นที่จะส่งผลที่ดีในเรื่องพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชิเซโดของผู้บริโภค ด้านจะซื้อเครื่องสำอางชิเซโดต่อไปของผู้บริโภค ใน

5. สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของผู้บริโภค ในเรื่องแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารอาจมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเน้นถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิเช่น มีการแถมผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย (อายุมากกว่า 41 ปี) นั้นหมายถึง การที่ลูกค้าจะไปแนะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้กับบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มนั่นเอง

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนั้นหากบริษัทสามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านดังกล่าวขึ้นได้ อาจโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการ ซึ่งจะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ ต่อไป เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ในเรื่องแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนั้นหากบริษัทสามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านดังกล่าวขึ้นได้ อาจโดยการอบรมเทคนิคการขายและการจูงใจลูกค้าให้กับพนักงานขาย ซึ่งจะสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการซื้อเครื่องสำอาง ซิเซโต้ เรื่องแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการพัฒนาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะช่วยเสริมสร้างยอดขาย และการคงอยู่ของสินค้าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา ปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าอื่น
3. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัย ขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
.....(2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ :
DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
-(2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
-(2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่)*.กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป ; และ แกรี่, อาร์มสตรอง. (2546). *Marketing management : The Millennium
Edition. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10*, กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการ
พิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซ
เท็กซ์ จำกัด.
-(2540). *การบริหารตราสินค้า*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543).*การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2524). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้ง
ที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของ
สตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
นคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัชฎา ศาลกลาง. (2547). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. กรณีศึกษาปัญหาพิเศษ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- บริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด. (2551). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฯ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.shiseido.co.th>
- วิชาการ.คอม. (2549). ประวัติเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.vcharkarn.com/vcafe/45644>
- Hawkins, Del I. (1998). *Consumer behavior: building market strategy/* Del I., Roger J. Best, Kenneth A Coney. 9th ed.(New york : McGraw-Hill)
- Shiffman, Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*.5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า Shiseido

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุดและโปรดทำ เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

1. () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2. () 21 – 30 ปี
3. () 31 – 40 ปี	4. () มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพ

1. () โสด	2. () สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
3. อาชีพ

1. () นักเรียน/ นักศึกษา	2. () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. () พนักงานบริษัทเอกชน	4. () ธุรกิจส่วนตัว
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี	2. () ปริญญาตรี
3. () สูงกว่าปริญญาตรี	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2. () 15,001 – 25,000 บาท
3. () 25,001 – 35,000 บาท	4. () มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อต่อไปนี้ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน
มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ชีเซโต้	ไม่เห็นด้วยอย่าง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่าง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้					
6. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในต่างประเทศ					
8. ผลิตภัณฑ์หลากหลายครอบคลุมความต้องการ					
9. คุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้					
10. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ที่สวยงาม					
11. ระยะเวลาที่ผลิต/ วันหมดอายุ ชัดเจน					
ด้านราคา ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
13. ราคาไม่แตกต่างกับตราสินค้าอื่น					
ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้					
14. มีวางจำหน่ายตามเคาเตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
15. มีการแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า) น่าสนใจ					
16. มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบจับง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชีเซโต้					
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ และนิตยสาร					
18. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง / บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม					
19. มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย					
20. มีการให้ส่วนสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
21. มีการแถมสินค้าตัวอย่าง					
22. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าคืนเงินหากไม่พอใจ					

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง ชิเซโด	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านบุคลากร ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด					
23. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
24. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี					
25. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี					
ด้านกระบวนการ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด					
26. มีบริการข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์สำหรับสมาชิก					
27. มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สนใจ ณ ศูนย์ Shiseido Beauty Service Center (SBSC)					
ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด					
28. เคาเตอร์จำหน่ายตบแต่งสวยงามทันสมัย					
29. ชุดแบบฟอร์มของพนักงานเป็นระเบียบ					
30. มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า Shiseido

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า Shiseido

คุณค่าตราสินค้า “Shiseido”	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<u>ด้านความแตกต่าง</u>					
31. ท่านรู้สึกว่าการสร้าง “Shiseido” มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าการสร้างอื่น					
32. การสร้าง “Shiseido” สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าการสร้างอื่น					
<u>ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์</u>					
33. เมื่อใช้การสร้าง “Shiseido” แล้วมีความรู้สึกมั่นใจในชื่อเสียงของตรา					
34. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ “Shiseido”					
<u>ด้านความนิยมยกย่อง</u>					
35. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ซื้อการสร้าง “Shiseido” ทุกครั้ง					
36. ท่านรู้สึกว่าการสร้าง “Shiseido” มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ					
37. ท่านรู้สึกภูมิใจที่บอกใครๆว่าใช้แบรนด์ “Shiseido”					
<u>ด้านความรู้</u>					
38. ท่านสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “Shiseido” ให้ผู้อื่นเข้าใจได้					
39. ท่านสามารถระบุว่าเป็นแบรนด์ “Shiseido” ได้ทันทีที่เห็นบรรจุภัณฑ์					
40. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีของการสร้าง “Shiseido” แต่ละประเภท					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้

41. ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ เมื่อใด
1. () เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด 2. () เมื่อท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่
ออกสู่ตลาด
3. () เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก 4. () เมื่อมีพนักงานขายแนะนำและให้
แนะนำ ทดลองใช้
42. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อใช้อยู่ขณะนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () กลุ่ม Skincare 2. () กลุ่ม Suncare
3. () กลุ่ม Makeup 4. () กลุ่ม Fragrance
5. () กลุ่ม Hair care 6. () กลุ่ม Body care
7. () กลุ่ม Men
43. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง 2. () มีสินค้าหลากหลาย
3. () คุณภาพดี 4. () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
5. () หาซื้อได้สะดวก 6. () ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น
44. ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักเครื่องสำอาง ชิเซโต้
1. () วิทยุ / โทรทัศน์ 2. () สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร
3. () เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก 4. () อื่นๆ โปรดระบุ
- แนะนำ
45. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้
1. () ตัวท่านเอง 2. () คนในครอบครัว
3. () เพื่อน 4. () อื่นๆ โปรดระบุ
46. ท่านเป็นลูกค้าเครื่องสำอาง ชิเซโต้มา _____ ปี _____ เดือน
47. ท่านใช้เงินซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ _____ บาท/เดือน
48. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ อีกหรือไม่
- เลิกซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อต่อไปแน่นอน
- 1 2 3 4 5
49. ถ้าท่านมีโอกาส จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโต้ หรือไม่
- ไม่แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แนะนำอย่างแน่นอน
- 1 2 3 4 5
50. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

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

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ภักดีคนางค์ บุญสม
วันเดือนปีเกิด	5 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46 ซอยลาซาล 45 ถนนสุขุมวิท 105 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาวุโส แผนก การตลาดและการขาย บริษัท ซีเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด 21 ถนน รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา การโฆษณา จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ