

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2556

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2556

ปนัดดา หะมณี. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า และ การรับรองคุณภาพและศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติในการทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี รายได้สุทธิต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวผสม
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยทัศนคติของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านลักษณะ ประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายโดยรวม อยู่ในระดับดีด้านการรับรองคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก
3. ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความคุ้มค่าโดยรวมระดับมาก เมื่อใช้ครีมปรับสีผิวขาว
4. ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว โดยส่วนใหญ่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อ เช่น ยูเซอริน เอวอน วาสลิน ออเรนเทล และเคาน์เตอร์แบนด์ และใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งอ้างสรรพคุณของสารเอเอชเอมากที่สุด โดยซื้อครีมปรับสีผิวขาว เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละ 1 กระปุก และครั้งละ 803.89 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว จากห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวเป็นสิ่งสำคัญ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สำหรับเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมปรับสีผิวขาว เพื่อรักษาผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมค่อนข้างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา ลักษณะผิวพรรณใบหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01
3. ทศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านลักษณะและด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) ด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
5. การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

FACTORS AFFECTING PRIVATE EMPLOYEES' PURCHASING BEHAVIOR ON WHITENING
CREAM IN BANGKOK METROPOLIS



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

March 2013

Panatda Hamanee. (2013). *Factors Affecting Private Employees' Purchasing Behavior on Whitening Cream in Bangkok Metropolis*: Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Adviser: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The research was aimed to study factors affecting private employees' purchasing behavior on whitening cream in Bangkok metropolis. The research focused on effects of difference of employees' personal data including gender, age, income, education level and type of skin to purchasing behavior on whitening cream of private employees, correlations between consumer's attitude to product aspect including product feature, core benefit, packages, variety of products and quality assurance to purchasing behavior and correlations between consumer's perceived value on product to purchasing behavior on whitening cream in Bangkok metropolis.

The samples of this research were developed from 400 employees in Bangkok metropolis. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The result found that:

1. The majority of consumer samples were woman, 30-39 years old, Earned Baht 10,001-20,000 for monthly income, bachelor degree graduated and had combination facial skin type.
2. Overall consumer purchasing whitening cream attitude toward product aspect is at the good level. For each factor under aspect; found that, overall purchasing whitening cream attitude to feature factor, core benefit factor, packaging factor and products variety factor at the good level while consumers purchasing whitening cream attitude to quality assurance factor are at the very good level.
3. Overall consumer purchasing on perceived value of whitening cream aspect is at the high level when using whitening cream.
4. Most private employees' purchasing behavior on whitening cream in Bangkok metropolis used Eucerin, Avon, Vaseline, Oriental Princess and counter brand and used products including AHA active ingredients, once a month for whitening cream's buying

frequency, 1 packages of whitening cream for purchase, 803.89 baht expense per a purchase. Most of private Employees bought whitening cream from department store. The most considerable factor of purchasing whitening cream was core benefit of whitening cream and the most influential person for purchasing decision is themselves. The important reasonable factor for purchasing whitening cream was rejuvenated and luminous skin color and tendency of repeat purchasing on whitening cream is certainly

The results of hypotheses testing were shown as follows:

1. Private employees in Bangkok metropolis of different gender, education level and facial skin type had different purchasing behavior on whitening cream at statistical significance of .05 levels.
2. Private employees in Bangkok metropolis of different income had different purchasing behavior for purchase expense of whitening cream per time on whitening cream at statistical significance of .01 levels.
3. Consumers' attitude to overall product aspect on feature factor, core benefit factor and quality assurance factor correlated to private employees' purchasing behavior for purchase expense of whitening cream per time on whitening cream and overall product aspect on feature factor and core benefit factor correlated to private employees' purchasing behavior for tendency of whitening cream purchasing on same brand at statistical significance of .01 levels. The correlations are at low level in the same direction.
4. Consumers' attitude to product aspect core benefit factor correlated to private employees' purchasing behavior for whitening cream purchasing on amount per time, packages factor correlated to private employees' purchasing behavior for purchase expense of whitening cream per time and variety of products correlated to private employees' purchasing behavior for tendency of whitening cream purchasing on same brand at statistical significance of .05 levels. The correlations are at low level in the same direction.

5. Consumers' perceived value on whitening cream correlated to employees'

Purchasing behavior for purchase expense of whitening cream per time at statistical significance of .05 levels and employees' purchasing behavior for tendency of whitening cream purchasing on same brand at statistical significance of .01 levels. The correlations are at low level in the same direction.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปณิดดา หะมณี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจน เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อันประกอบไปด้วย รอง ศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมใน การสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และ กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้ง นี้ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ คำถามให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว ผู้ซึ่งให้ ความรัก การอบรมสั่งสอน และ เป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ ค่อยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้และสนับสนุน ด้วยดีมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัทเบรนนีแท็ก อินกรีเดียนส์(ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) และเพื่อน ศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการรุ่นนิสิต คณะสังคม11 ทุกท่านที่มอบโอกาสใน การศึกษาเป็นวิชาความรู้ ค่อยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และสนับสนุนด้วยดีมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ปณิดา हमณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	39
แนวคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์และการวัดความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์.....	41
บทความ เรื่องความเข้าใจการรับรู้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	42
รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง.....	51
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ)	
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	69
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	136
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	144
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	153
การอภิปรายผล	160
ข้อเสนอแนะ	167
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	169
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	174
ภาคผนวก ก	175
ภาคผนวก ข	183
ภาคผนวก ค	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	65
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิว.....	76
5 แสดงการรับรู้ในความคุ้มค่าครีมปรับสีผิว.....	80
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมปรับสีผิวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์.....	82
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมปรับสีผิวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นั้นอ้างสรรพคุณของสารตัวไหนมากที่สุด.....	83
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมปรับสีผิวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ.....	84
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม ปรับสีผิวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ สิ่งที่กำลังถึง เหตุผลในการซื้อ และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	85
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ครีมปรับสีผิวของพนักงานบริษัทเอกชน เรื่องแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมปรับสีผิวยี่ห้อเดิม.....	87
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's test.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
14 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับ ผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	94
15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ของพนักงาน เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม รายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	98
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheเนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน.....	99
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้าน จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว จำแนกตามรายได้โดย การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ Dunnett's T3.....	101
19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน.....	105
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) จำแนกตามการศึกษาโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ Dunnett's T3.....	106
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) จำแนกตาม การศึกษาโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ Dunnett's T3.....	108
24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างลักษณะผิวพรรณบริเวณ หน้ากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร.....	110
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะผิวพรรณ บริเวณหน้าโดยใช้ สถิติ F-Test.....	111
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามลักษณะ ผิวพรรณบริเวณหน้าโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD.....	113
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงาน เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน.....	115
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้าน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว	
ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	
ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำนวนครีม	
ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	
ครีมยี่ห้อเดิม ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านรูปแบบบรรจุ	
ภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบ	
ด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อใน	
แต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	
ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความหลากหลาย	
หลายของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบ	
ด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละ	
ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้งและแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์	
ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว	
ด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ	
ครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน	
จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิว	
ขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ของ	
พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	129
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวมกับ	
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีม	
ปรับสีผิวขาวต่อเดือนจำนวน ครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อ	
ครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้งและแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม	
ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	132

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อ ครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือนจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงิน ที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อเดิม ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	134
35 แสดงการสรุปสมมติฐานที่ 1.....	136
36 แสดงการสรุปสมมติฐานที่ 2.....	139
37 แสดงการสรุปสมมติฐานที่ 3.....	143



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	25
3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	27
4 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	34
5 แสดงผลของราคา ราคาสินค้า และชื่อเสียงร้านค้าต่อการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค.....	43
6 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ปีพ.ศ. 2554.....	45
7 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยแบบตามแบรนด์ต่างๆ ปี พ.ศ. 2554.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แสงแดดมีความสำคัญต่อมนุษย์มาก และมีความสำคัญในการสร้างวิตามิน ดี ซึ่งเป็นวิตามินที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกระดูก แสงแดดมีส่วนประกอบสำคัญหลายส่วนด้วยกัน คือ แสงช่วงคลื่นที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แสงอัลตราไวโอเล็ต และคลื่นไมโครเวฟ ช่วงคลื่นที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวมากที่สุดคือแสงอัลตราไวโอเล็ต อัลตราไวโอเล็ตแบ่งเป็น 3 ช่วงคลื่นใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ชนิดเอ บี และ ซี แสงอัลตราไวโอเล็ตซึ่งจะเป็นแสงที่อันตรายที่สุด แต่ถูกกรองโดยบรรยากาศชั้นโอโซน ไม่มีตกมาถึงผิวโลก แสงอัลตราไวโอเล็ตเอ จะมีผลทำให้ผิวคล้ำ ส่วนอัลตราไวโอเล็ตบี จะทำให้ผิวแดงหลังจากโดนแสง แสงอัลตราไวโอเล็ตจะมีมากที่สุดช่วงแดดจัดๆ ตั้งแต่ 10.00 – 15.00 น. ผลของการที่โดนแดดที่ผิวหนึ่งคือผิวจะแดงขึ้น คือเป็นภาวะผิวไหม้ และผิวจะคล้ำลงนั่นเอง

การที่ผิวคล้ำ เกิดจากเม็ดสีเมลานินที่สร้างขึ้นโดยเซลล์สร้างเม็ดสีที่เรียกว่าเมลานोไซท์ ที่จริงแล้ว เมลานอไซท์ไม่ได้มีแต่ที่ผิวหนึ่งเท่านั้น แต่ยังพบเซลล์สร้างเม็ดสีในส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย ได้แก่ เส้นผม เยื่อชั้นในของดวงตา หูชั้นใน ต่อมหมวกไต และในสมองบางส่วน หน้าที่ของเม็ดสี (เมลานิน) มีอยู่ด้วยกันหลายประการ สำหรับที่ผิวหนึ่ง เม็ดสีมีความสำคัญในการให้สีกับผิวหนึ่ง และป้องกันอันตรายจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต เม็ดสีเมลานิน มีอยู่ด้วยกัน 3 ชนิดด้วยกัน คือเมลานินที่อยู่ในเซลล์สมอง กับเมลานินที่อยู่ในผิวหนึ่ง 2 ชนิด ได้แก่ยูเมลานิน และฟีโอเมลานิน ฟีโอเมลานินเป็นเม็ดสีหลักสำหรับผิวฝรั่ง ส่วนผิวคนเอเชียหรืออินโดจะเป็ยูเมลานิน เซลล์สร้างเม็ดสีของคนทุกสีผิว จะมีจำนวนพอ ๆ กัน สิ่งที่แตกต่างก็คือเมลานินในคนผิวสีขาวจะมีขนาดเล็ก และอยู่รวมกันเป็นกระจุก ส่วนในคนผิวสีจะมีขนาดใหญ่กว่า และอยู่เดี่ยวๆ เมื่อผิวโดนรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงแดด ปฏิกิริยาแรกของเมลานินคือจะเปลี่ยนแปลงตัวเอง ทำให้ผิวคล้ำขึ้นชั่วคราวได้ ปฏิกิริยานี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและหายไปเองอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ถ้ายังโดนรังสีต่อ เซลล์สร้างเม็ดสีก็จะทำการสร้างเม็ดสีมากขึ้น ทำให้ผิวมีสีคล้ำขึ้น และอยู่ค่อนข้างนาน เมื่อผิวโดนรังสีอัลตราไวโอเล็ตเป็นเวลานาน ๆ หลายปี จะทำให้เกิดความผิดปกติของผิวหนึ่ง เกิดสีกระดำกระด่าง กระ ฝ้า หรืออาจจะทำให้เกิดเป็นมะเร็งผิวหนึ่งชนิดต่าง ๆ ได้ การใช้ครีมกันแดดที่ป้องกันรังสียูวี จะสามารถช่วยลดอัตราการเกิดมะเร็งผิวหนึ่งได้

ภาวะโลกร้อนส่งผลให้รังสียูวีเอและยูวีบี ในแสงแดดมีความรุนแรงยิ่งขึ้นซึ่งประเทศไทย มีระดับยูวีอินตีก์อยู่ในระดับที่สูงมาก จากแสงแดดที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผิวหน้า และผิวพรรณสัมผัสกับรังสียูวีมากเกินไป เกิดการทำลายผิวทำให้ผิวหมองคล้ำเกิดริ้วรอยก่อนวัย หลายคนจึงเริ่มให้ความสำคัญและเอาใจใส่สุขภาพผิวมากขึ้น โดยผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มหนุ่มสาว เกือบทุกราย ยิ่งทุกวันนี้ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ยิ่งหาซื้อได้ง่ายทั่วไป และ มีการโฆษณาชวนเชื่อ จนเหลือเชื่อ ทำให้ผู้บริโภค ความงามส่วนใหญ่ หลงเชื่ออย่างง่ายดาย การซื้อควรซื้อจากแหล่งที่น่าเชื่อถือไม่ควรซื้อเพราะคำ โฆษณาเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้อนุญาต ให้สารที่ สามารถใช้เป็นสารปรับสีผิวขาว ได้แก่

1. วิตามินซีและอนุพันธ์ของวิตามินซี
2. กรดโคจิก (Kojic Acid)
3. วิตามินบี 3 (Niacinamide)
4. แอลฟาอัลบูติน และเบต้า อัลบูติน (Alpha Arbutin and Beta Arbutin)
5. ลิโคไลท์ (Licorice)
6. มัลเบอร์รี่ (Mulberry)
7. เอ เอช เอ (AHA)

ที่มา จากบัญชีรายชื่อสารปรับสีผิวขาวของคณะกรรมการอาหารและยา ปี 2538

บทวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขายตรงของเอแบคในปี 2554 ระบุว่า ผลิตภัณฑ์สกิน แคร่ คือ 1 ใน 3 ประเภทสินค้ายอดนิยมของตลาด ณ ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานในระดับสากลที่ ได้สำรวจมูลค่าตลาดรวมของสินค้าสกินแคร์ว่ามีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโต เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 7% ในแต่ละปี และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 55,000 ล้านบาทภายในปี 2557 ซึ่งสินค้ายอดนิยม ในกลุ่มนี้คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (Whitening) และ กลุ่มสินค้าลดริ้ว รอย (Anti-aging)

นอกจากนี้ ข้อมูลของ www.euromonitor.com พบว่าการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ปรับสี ผิวขาว (Whitening) และยังมีอัตราเติบโตสัมพันธ์กับตลาดเอเชียอื่นๆ เช่นญี่ปุ่นมียอดขายเป็น สัดส่วนถึง 20 % โดยเฉพาะเจริญเติบโตของโลก 2009 ในตลาดสกินแคร์ไทยเติบโตถึง 9% อินเดีย 13% และจีน 11%

จากการที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (Whitening) เป็นที่นิยมต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็น ความสำคัญของกลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (Whitening) และสนใจในการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังในการซื้อสูงและเป็น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (Whitening) เพื่อที่จะนำไปใช้วางแผน

และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยการศึกษาจะมีส่วนช่วยในการหาวิธีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและ การรับรองคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษา วิจัย มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษา วิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต จาก 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของ ประชากร มาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากเขต สาทร สีลม สุขุมวิท ปทุมวัน หลักสี่

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ได้แก่ บริเวณอาคารพาณิชย์ และห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 4 ใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่คัดเลือกไว้ในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ประจำต่อเดือน

1.1.3.1 10,001-20,000 บาท

1.1.3.2 20,001-30,000 บาท

1.1.3.3 30,001-40,000 บาท

1.1.3.4 40,001-50,000 บาท

1.1.3.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า

1.1.5.1 ผิวมัน

1.1.5.2 ผิวผสม

1.1.5.3 ผิวแห้ง

1.1.5.4 ผิวแพ้ง่าย

1.1.5.5 ผิวธรรมดา

1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.2 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

1.2.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.2.5 การรับรองคุณภาพ

1.3 การรับรู้ในความคุ้มค่า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

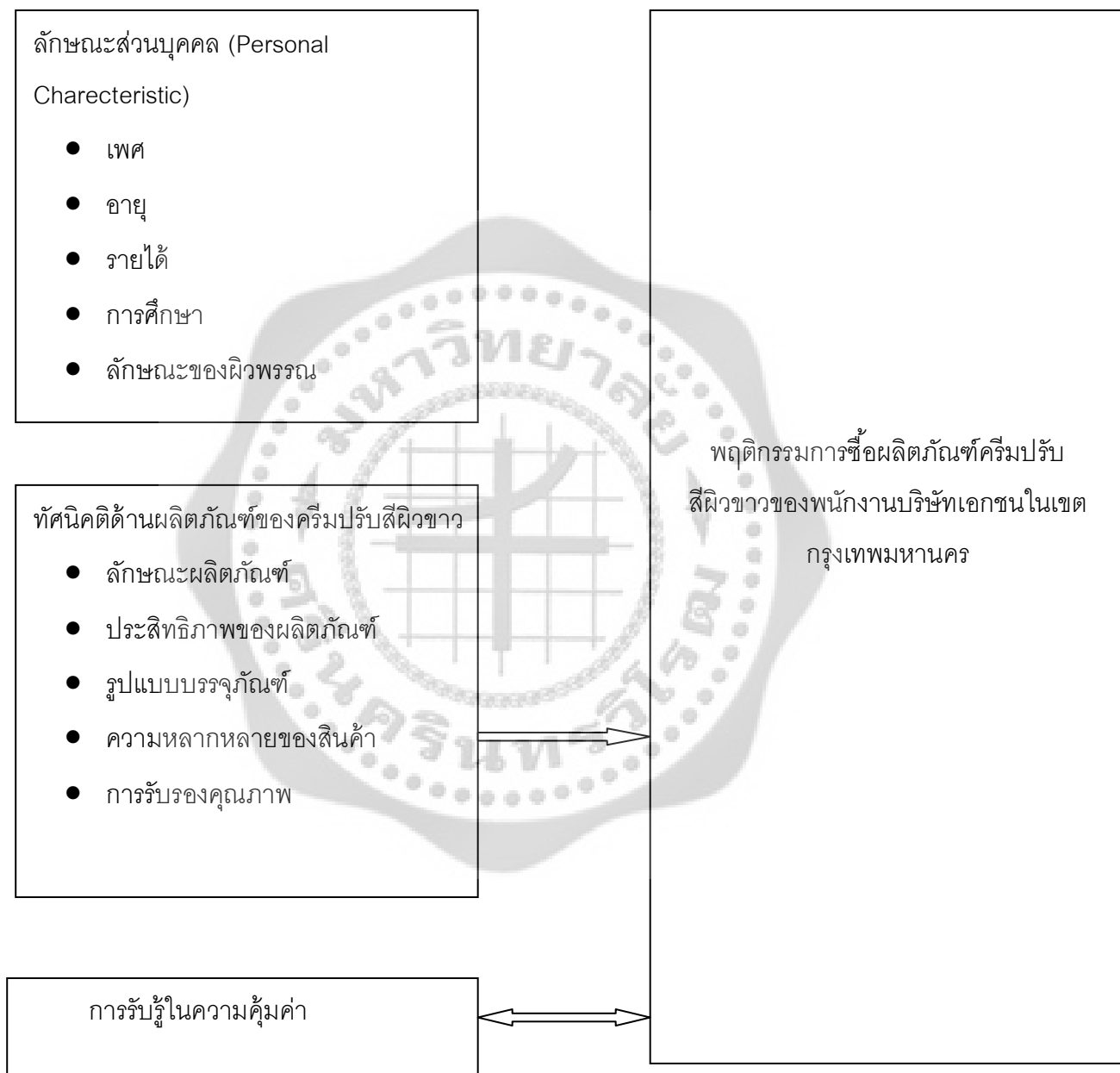
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้หญิงที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อครีมปรับสีผิวขาว ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ การเลือกตรายี่ห้อ เหตุผลการเลือกซื้อ
2. ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า(Facial Whitening Cream) ยี่ห้อปานกลางที่มีจุดขายว่ามีคุณสมบัติในการทำให้ผิวของผู้ใช้มีสีขาวยิ่งขึ้น ได้แก่ยี่ห้อ พอนด์ส ออยล์ ออฟ โอเลย์ ลอริอัล นีเวีย นูโทรจีน่า การ์เนียเย ซี-แคร์ สกาแคร์ครีม อาร์ทิสทรี กิฟฟารีน มีสทิน แต่ไม่รวมครีมปรับสีผิวขาวที่ราคาสูง เช่น ครีมกลุ่มเคาน์เตอร์แบรนด
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจตัดสินใจ มีอำนาจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พนักงานบริษัทเอกชน หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานในสังกัดหน่วยงานของเอกชน
5. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว หมายถึง การแสดงความรู้สึภายในของผู้บริโภคที่สะท้อน ว่าผู้บริโภคมีความนิยมหรือไม่พอใจ หรือไม่พอใจ ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า การรับรองคุณภาพ
6. ลักษณะส่วนบุคคลหมายถึงข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะผิวพรรณ
7. การรับรู้ในความคุ้มค่า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคประเมินถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กับ ราคาที่จ่าย เวลาที่เสียไป พลังงานที่ใช้และความรู้สึกทางจิตใจ เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน
2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและการรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ในคุณค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์และการวัดความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์
7. บทความ เรื่องความเข้าใจการรับรู้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์
8. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ (พรทิพย์ วรภิโรคาพร .2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การซื้อของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการซื้อและรับซื้อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการซื้อของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการซื้อต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538:42-41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

.2 เพศ(Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ออย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีที่ทำงานมากขึ้น

.3 ลักษณะครอบครัว(Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างน้อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2553 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542: 44) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาใน ทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทศนคติ ลักษณะทศนคติดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ

ทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชิฟมัน & คานุก (Shiffman & Kanuk, 2000 : 230) องค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักจิตวิทยา ทัศนคติศึกษาถึงส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมได้แก่องค์ประกอบด้วย 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feelings) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Actions) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี หรือได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่น ๆ ตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ กล่าวคือ

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งในทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ในทางอ้อม (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล กลุ่มสังคม เรื่องราว สถานการณ์ ประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้านั้น ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ได้ดูรูปภาพเกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าว ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้น หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งเร้าใดแล้ว บุคคลก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยม และการตัดสินใจตามค่านิยม ทัศนคติของบุคคลเกิดจากระบบค่านิยม (Value System) และการตัดสินใจตามค่านิยม (Value Judgment) ในสังคมโดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยมที่แตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึกกว่าสิ่งใดถูกหรือไม่ถูก ย่อมขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่ม หรือสังคมที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 174-175) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของทัศนคติ ดังนี้

ประเภทของทัศนคติความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้ ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

1. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
2. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

3. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่จัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม
3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in

intensity) ทศนคติผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทศนคติจะมีข้อไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก หรือในแง่ลบเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทศนคติ คือเรคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทศนคติที่เขา มี

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติ ดังนี้

- ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning)
- ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)

- ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี

ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability) ประกอบด้วย
ปัจจัย 3 ประการ

โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

1.1 ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

1.2 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

2. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญมีดังนี้

2.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability)

2.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes)

2.3 ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple attitude and instability)

2.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)
6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in communication)

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุนทลี เวชสาร)2542:102-105) กล่าวว่าเทคนิคที่ใช้ในการตั้งคำถาม สามารถแบ่งออกเป็นสองเทคนิคใหญ่ๆ คือ การสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Technique) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อมแบบสอบถามที่ไม่มีโครงสร้างแต่ไม่หมด

1.3 กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคการสังเกต แบ่งออกเป็น 2 แบ่งดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

ด้านชีวภาพการตอบสนอง(Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่

จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

Kotler (2003) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 193-194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง

ตาราง 1(ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1(ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

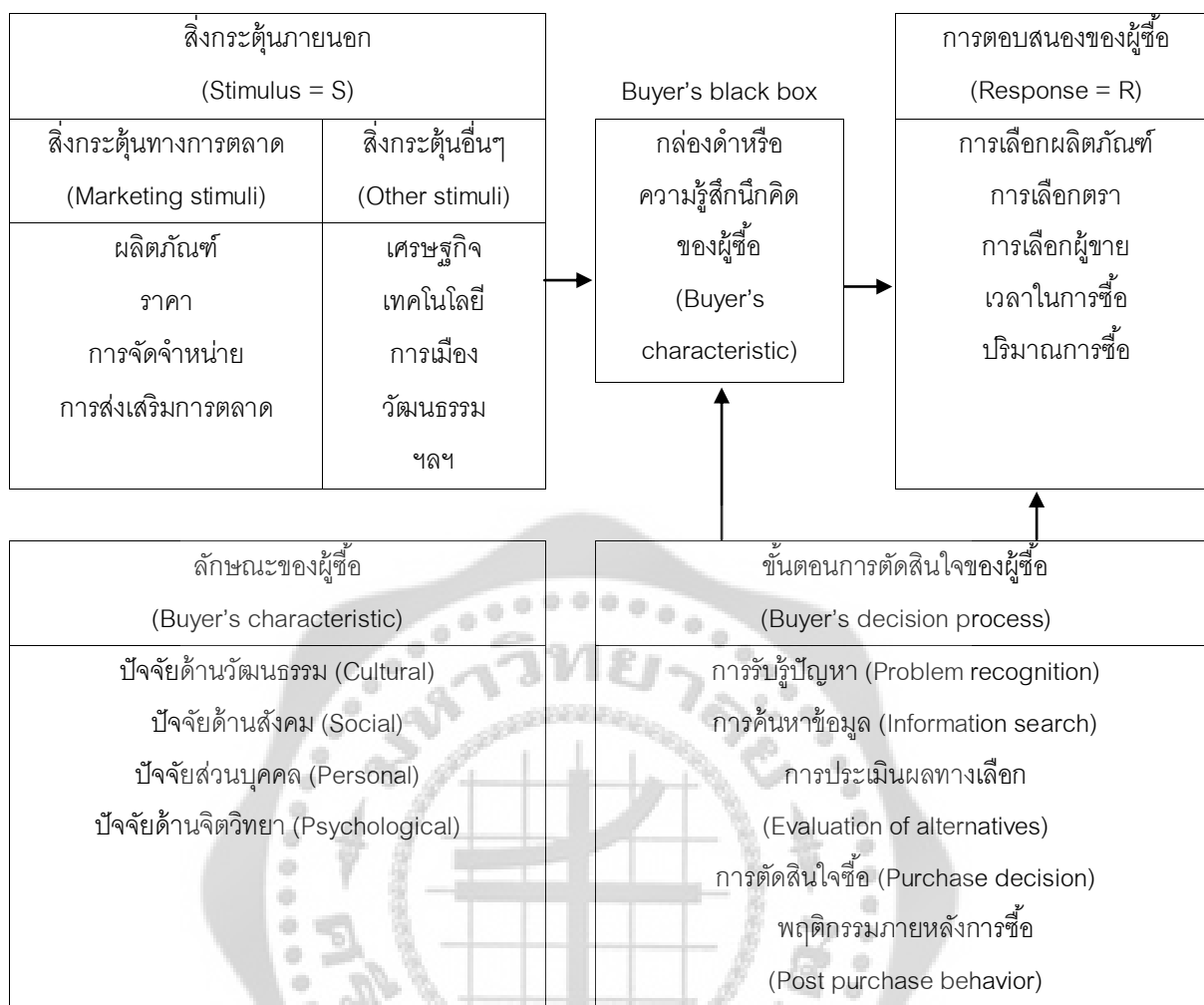
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541).

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

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

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)
2. ปัจจัยด้านสังคม (social)
3. ปัจจัยด้านบุคคล (personal)
4. ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	แรงจูงใจ	
ชั้นทางสังคม	ครอบครัว			
	บทบาทและสถานภาพ	อาชีพ	การรับรู้	
		สภาพเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพและ	ความเชื่อและ	
		ความคิดส่วนตัว	ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541).

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่ม

แบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือเพชร ของเก่า บ้านพักผอม และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักกร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มกลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมี อิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมียุติพิล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยาเมียุติพิล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยาเมียุติพิลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมที่ซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึงถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นทางสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้ เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกลักษณะและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับ ความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่

นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่าง ที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) แนวความคิดของ Kotler and Armstrong

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

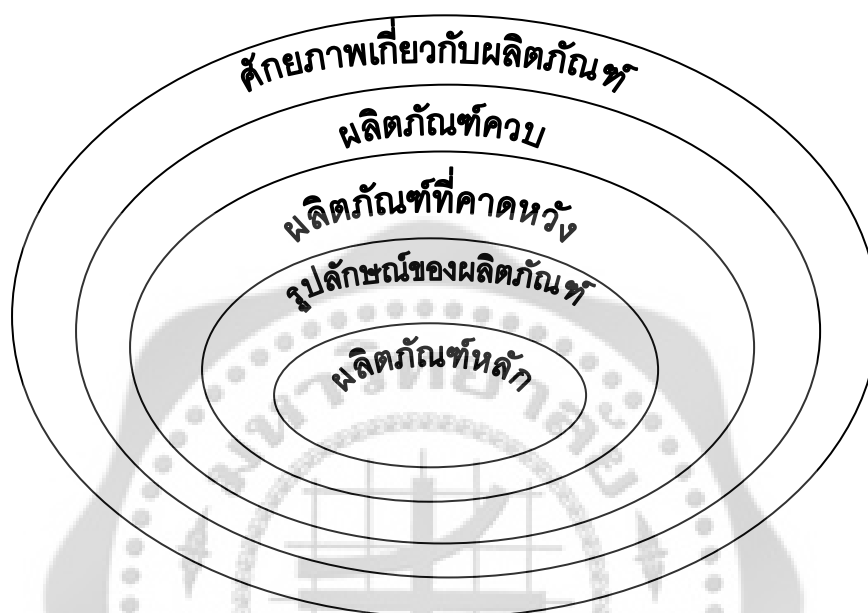
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). หน้า 395.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็น มูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอ จะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

5.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และ กายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และ นำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

สุชา จันทรโสมและอรรถพร คำคม(2546, หน้า 32) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือการตีความหมายจากการรับสัมผัส (sensation) ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งของที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้ในขบวนการที่เกิดขึ้นแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

5.2 การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

5.2.1 ธรณีประตู่แห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรับรู้ได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

5.2.2 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

5.2.3 ระดับการรับรู้ (Threshold Awareness) แบ่งได้เป็น 2 ระดับดังนี้

5.2.3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆได้น้อยมาก

5.2.3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆได้สูงมาก

5.3 ระดับขั้นของการรับรู้ (Stage of Perception)

ครอพล เทเลอร์(Kraupl Taylor.1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆที่ ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ ดังนี้

5.3.1 Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูล

เข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นไสตท์สคริปต์ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

5.3.2 Sensory Perception คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าอะไร สิ่งนั้นคือ ธงชาติ

5.3.3 Meaningful Perception คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็น ผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบ ขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอนก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือ ธงชาติไทย การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการนั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ใน ความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่วไป จะไม่มี ความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึง แม้ว่าอาจจะคุ้นให้น้ำลายสอได้ เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็ก็นึกได้ว่าไม่มีอาหาร จริงอยู่ต่อหน้าเรา

5.4 ความสำคัญของการรับรู้ ความสำคัญของการรับรู้ มีดังนี้ (อริยา คูหา 2545) .

การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อ จิตใจที่ชั่วคราวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยน เลือกรับและแยกแยะสิ่งเรารอบๆตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ คือ

5.4.1 ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน หรือ ถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยก็ ต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

5.4.2 จะต้องประกอบด้วยขบวนการในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการ รับรู้ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้การ รับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

5.4.3 จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูล นั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

5.4.4 ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ หลายประเภท

5.4.5 กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

6. แนวคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์และการวัดความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์

คุณค่า (value) หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่า (value) ก็ต่อเมื่อสามารถสนองความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ต้นทุน(cost) ของลูกค้า หมายถึงต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมุติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไหม ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมหนึ่งชิ้น ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

- ราคารูปตัวเงินของผ้าไหมที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่ลูกค้าสูญเสียไปหรือใช้ไปในการซื้อผ้าไหมเวลาในการตรวจสอบ คุณสมบัติของผ้าไหม เวลาในการแสวงหาร้านที่ขาย
- ต้นทุนพลังงาน หมายถึง พลังงานที่ลูกค้าสูญเสียไปจากการใช้พลังความคิดในการตัดสินใจตลอดจนความเหน็ดเหนื่อยในการสำรวจหาหลายผ้า แหล่งจำหน่าย
- ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้ผ้าไหม เช่นความกังวลต่อวิธีการซัก ความกังวลต่อการตัดเย็บ กังวลต่อสายต่อคนรอบข้างเมื่อใส่ผ้าไหม

คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค(customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (perceived value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น(www.idis.ru.ac.th)

ความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ด้วย

Phillip Kotler (2006) กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถหา ความคุ้มค่าได้จากการเปรียบเทียบ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้กับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปได้แก่ ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในรูปพลังงานและต้นทุนทางจิตวิทยา

ความคุ้มค่า

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้

ต้นทุนของผู้บริโภค

ความคุ้มค่า

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้

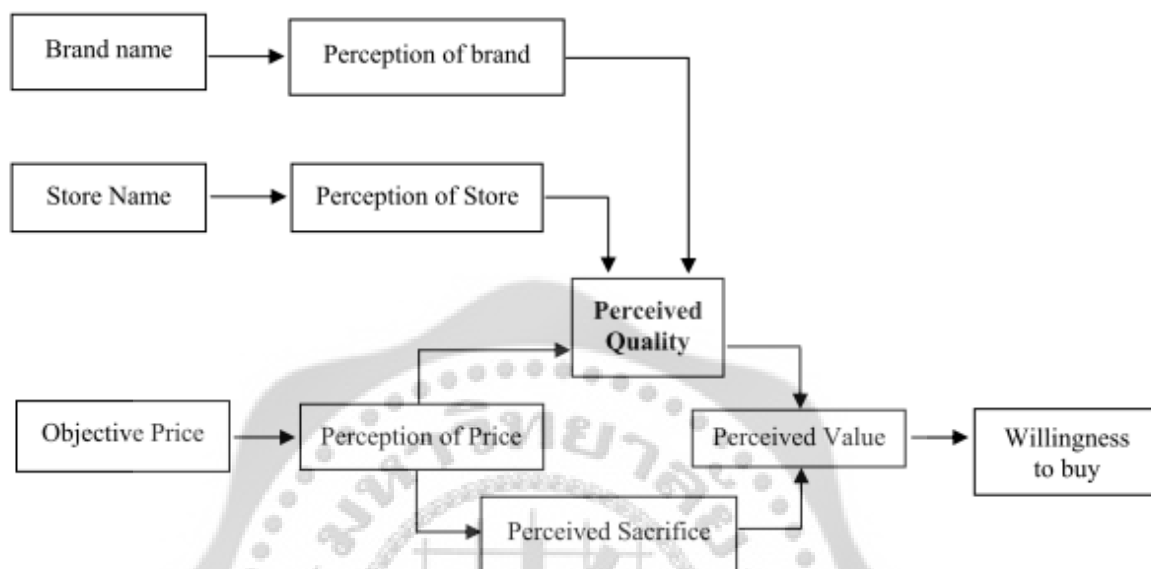
ต้นทุนในรูปตัวเงิน + ต้นทุนด้านเวลา+ต้นทุนในรูปพลังงาน+ต้นทุนทางจิตวิทยา

7.บทความ เรื่องความเข้าใจการรับรู้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากบทคัดย่อของบทความเรื่องคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (สมพล วันตะเมธ 2550) คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ทั้งในด้านความหมาย ผลกระทบปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ตัวกำหนดและผลลัพธ์ของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ตลอดจนองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบัน ขณะที่การแข่งขันทางธุรกิจมีเพิ่มสูงขึ้น แนวคิดเรื่องคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้จึงได้กลายมาเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการจัดการทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น ในบทความนี้คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ จึงหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้า ซึ่งรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้และที่สำคัญคือ คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นไม่เหมือนกับคุณภาพสินค้าที่แท้จริง

จาก แนวคิด ของ Monroe's (1991) เรื่อง Effects of price, brand, & store information on Buyers product evaluations ได้อธิบายโมเดลว่าการรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับ ราคา คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ และการรับรู้ในราคาที่เหมาะสมและความต้องการซื้อสินค้า ราคาจริงเป็นคุณลักษณะภายนอกของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ขณะถูกกระตุ้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นส่วนลักษณะภายนอก และเป็นตัวแทนการยอมรับภายใน ซึ่งมาจากราคาที่ยอมรับของลูกค้า ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลขราคา 39 ดอลลาร์อาจราคาแพงสำหรับลูกค้าบางคน และอาจจะถูกสำหรับลูกค้าบางคน ราคาสินค้าเท่ากันอาจมีผลต่อลูกค้าต่างกัน ราคาสามารถเป็นการรับรู้ในราคาที่เหมาะสมและเป็นสิ่งที่บอกถึงระดับคุณภาพ ราคาที่สูงขึ้นนำไปสู่คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ดีขึ้น และมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น การลดราคาสินค้าอาจทำให้คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ลดลง ทำให้ความต้องการซื้อลดลง การตระหนักถึง

คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้กับการลดราคาสินค้าที่ถูกรับรู้ อาจทำให้เกิดความต้องการซื้อที่มากขึ้นถ้าเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งที่สูงมาก หรืออาจทำให้เกิดความต้องการซื้อลดลงเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพต่ำลงเมื่อสินค้าลดราคา



ภาพประกอบ 5 แสดงผลของราคา ตราสินค้า และชื่อเสียงร้านค้าต่อการประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา : Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), p. 308.

จากรูปสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ตราสินค้าส่งผลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า ตามลำดับ และส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- ชื่อของร้านค้ามีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของร้าน การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า ตามลำดับ และส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- การตั้งราคาของสินค้า มีผลต่อ การรับรู้ราคาของผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ต่อการลดราคาสินค้า การลดราคาอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า ตามลำดับ และส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

8. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ปัจจุบันครีมปรับสีผิวขาวมีให้เลือกหลายชนิดแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามกลไกการออกฤทธิ์ ดังนี้

1. ชนิดกระตุ้นการหลุดลอกของเซลล์ผิวชั้นนอก โดยออกฤทธิ์ในการลอกผิวชั้นนอกออก ทำให้ใบหน้าขาวกระจ่างขึ้น และดูอ่อนเยาว์ขึ้น ได้แก่ ครีมที่มีส่วนประกอบของสารออกฤทธิ์ดังต่อไปนี้

1.1 กรดผลไม้มั หรือ เอ เอช เอ (AHAs) โดยที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง จะมีส่วนประกอบไม่เกิน 15 % นอกจากนี้ยังแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ตามแหล่งที่มาอีกด้วย เช่นกรดไกลโคลิก จากอ้อย นมเปรี้ยวให้กรดแลคติก เป็นต้น

1.2 บี เอช เอ (BHAs) หรือกรดซาลิไซลิก (Salicylic acid) โดยจะใช้เป็นส่วนประกอบในครีมหน้าขาว ในความเข้มข้นต่ำ คือ 1-2 %

1.3 กรดวิตามินเอ เช่น Tretinoin ใช้รักษารอยดำหลังการอักเสบและฝ้า ส่วนในเครื่องสำอางจะใส่อนุพันธ์ของกรดวิตามิน เอ คือ เรตินอลแทน โดยการออกฤทธิ์อ่อนกว่า และผลข้างเคียงน้อยกว่าด้วย สารกลุ่มนี้ก่อนพิจารณาใช้ พึงระวังสภาพผิวแห้ง ลอกเป็นขุย หรือมีการอักเสบในบริเวณที่ใช้ เพราะจะทำให้อาการดังกล่าว เป็นมากขึ้น

2. ชนิดยับยั้งการทำงานของเม็ดสีเมลานิน โดยปกติเม็ดสีเมลานินสร้างจากเซลล์สร้างเม็ดสี และมีประโยชน์คือ ปกป้องร่างกายจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต โดยสารกลุ่มนี้จะออกฤทธิ์ โดยลดความเข้มของเม็ดสี หรือป้องกันการสร้างเม็ดสีเมลานินขึ้นมาใหม่ สารออกฤทธิ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1 กรดโคจิก เป็นผลผลิตจากเชื้อราจำพวกแอสเพอร์จิลลัส และเพนิซิลเลียม พบในธรรมชาติ เช่นเห็ดเหี่ยวและเห็ดสาเก ออกฤทธิ์โดยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส ในเซลล์สร้างเม็ดสีเมลานิน โดยใช้ความเข้มข้น 1-2 % ปัจจุบันมีการใช้อย่างแพร่หลาย แต่อัตราการแพ้แบบระคายเคือง หรือแพ้สัมผัส พบค่อนข้างสูง โดยมีอาการผื่นแดง บวม คัน ภายใน 48-72 ชั่วโมงหลังใช้ ยิ่งความเข้มข้นสูงยิ่งมีโอกาสแพ้มากกว่า อาร์บูติน และลิโคริซ (สารธรรมชาติสกัดจากชะเอมเทศ) ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส ในเซลล์สร้างเม็ดสีเช่นกัน แต่อาการแพ้มีน้อยกว่ากรดโคจิก

2.2 สารสกัดจากต้นพืช ได้แก่ สารสกัดจากชาเขียว, สารสกัดจาก Matricaria, สารสกัดจาก มัลเบอร์รี่ ทั้งหมดช่วยยับยั้งการสร้างเอนไซม์เอนโดทีลิน ซึ่งปกติมีหน้าที่กระตุ้น การสร้างเม็ดสีเมลานิน จึงช่วยทำให้ผิวหน้าขาวใสได้

2.3 วิตามินซีและอนุพันธ์ของวิตามิน ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส ในเซลล์สร้างเม็ดสี และต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย โดยมี 2 ชนิดคือในรูปกรดวิตามินซี (L-ascorbic Acid) และเกลือวิตามินซี (VC-PMG) ซึ่งควรเลือกในรูปกรดวิตามินซี ในรูปผงที่เขย่ากับตัวทำละลายก่อน ซึ่ง

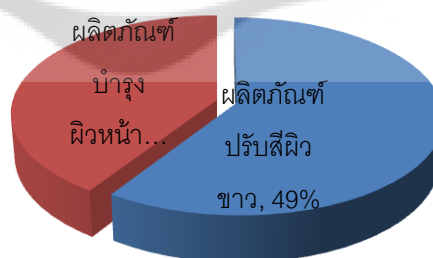
สามารถออกฤทธิ์กับผิวได้ทันที จึงดีกว่าในรูป ครีม โลชั่นหรือโฟม โดยถ้าหายาก อาจเลือกใช้ครีมสูตร น้ำน้อย (Low water formulation) เพราะวิตามินซีจะสลายตัว เมื่อสัมผัสกับแสงแดดหรือน้ำ

3.สารที่ช่วยปกปิดความหมองคล้ำ สารเหล่านี้มักผสมในผลิตภัณฑ์ในการแต่งหน้า โดย ปกปิดผิวหมองคล้ำชั่วคราว โดยไม่ได้ประกอบด้วยสารออกฤทธิ์ ที่ทำให้หน้าขาวโดยตรง ได้แก่ ไททาเนียมไดออกไซด์, ซิงค์ ออกไซด์, แป้ง, คาโอไลน์ และบิสเมทซ์ไนเตรท สารเหล่านี้ แม้จะมีรายงานการวิจัยว่า บางชนิดสามารถช่วยลดสีของเมลานินที่ผิวหน้า หรือป้องกันการสร้างเมลานินขึ้นมาใหม่ แต่ยังมีปัจจัยอื่น ที่เป็นของตัวผู้ใช้เอง คือ การสร้างเม็ดสีที่ผิดปกติ, อายุ, การใช้ยาบางชนิดเช่น ยาคุมกำเนิด, การโดนแสงแดดในช่วงแดดจัด ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้หน้าไม่ขาวใส อย่างที่ต้องการ

ข้อมูลทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวพรรณในประเทศไทย มีอัตราการเติบโต 7% และมียอดขายคิดเป็นมูลค่า 44,000 ล้านบาท บริษัทที่มีบทบาทมากได้แก่ Beiersdorf, ยูนิลีเวอร์และ L'oreal ซึ่งแต่ละบริษัทมีสัดส่วน 11-12% ในช่วง 2010 ทั้งสามบริษัท ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่โปรโมชันเพื่อเพิ่มแบรนด์ การรับรู้และการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ในปี 2010 ทั้งสามแบรนด์ชั้นนำที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Nivea Visage, L'oreal แบรินด์ Pond's White Beauty ในผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (www.euromonitor.com)

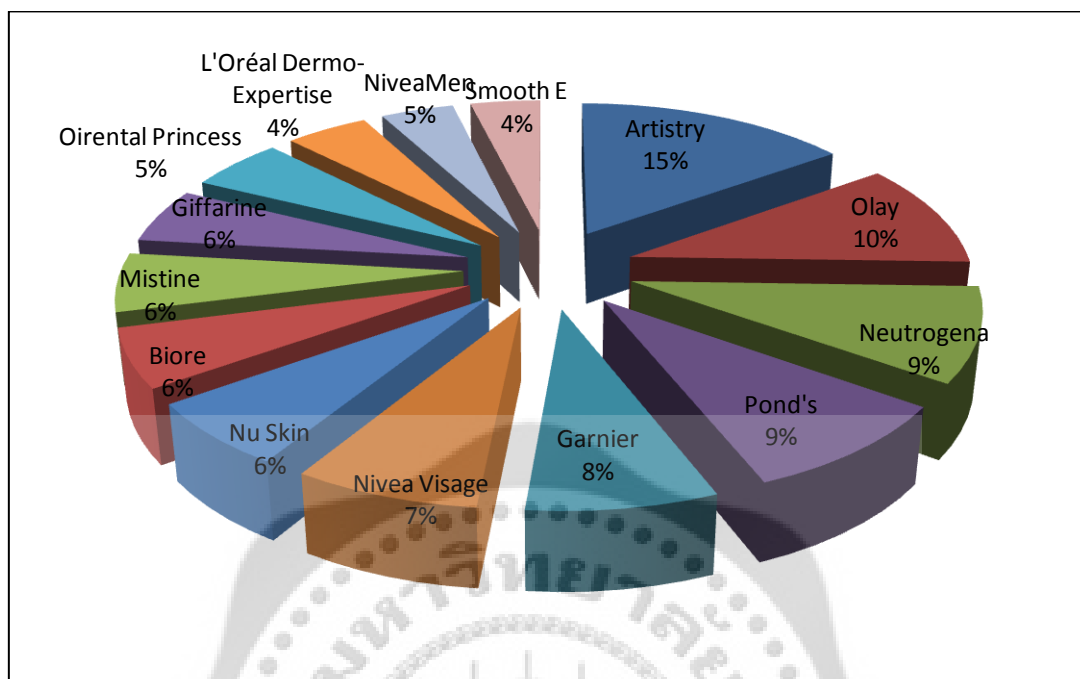
นอกจากนี้ไวท์เทนนิ่งและผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยเช่นความงามสีชมพู Pond's White Beauty Pinkish White Glow UV Protection ,Nivea Visage White Extra Cell Repair, Lorea White Perfect and Eucerin White ยังเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มสารกันแดด และสารให้ผิวกระจับ



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ปีพ.ศ. 2554

ที่มา: www.euromonitor.com

ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยแบ่งตามแบรนด์ต่างๆ ปี พ.ศ. 2554



ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยแบ่งตามแบรนด์ต่างๆ ปี พ.ศ. 2554

ที่มา: www.euromonitor.com

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มีดังนี้

ธิดิยา ปิ่นอ่อน (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่าย ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุระหว่าง 19-28ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5. รองลงมาคือความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสุดท้ายในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยวิทยา พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือด้านปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และสุดท้ายในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดทุกวัน ประเภทครีมกันแดดที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดประเภทครีมมากที่สุดความถี่ในการซื้อครีมกันแดด 4 ครั้ง ปี ระยะเวลาที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว 5 ปี และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อคิดเป็นร้อยละ 82.3 และใช้ครีมกันแดดยี่ห้อ นีเวียมากที่สุด

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้าน ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในด้านปัจจัย

จิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ(2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในย่านธุรกิจการค้า 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ บริเวณเมืองเก่าสัมพันธวงศ์ บริเวณสีลม-สุรวงศ์-สาทร บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี และบริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตยจำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีลักษณะเป็นคำถามแบบสากล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น มี 5 ระดับ มีความเชื่อมั่น 95 สถิติที่ใช้ในการข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-19,999 บาท และ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความเป็นอิสระมากที่สุด
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการทำงานในเวลากลางวัน และเข้านอนเวลา 22.01-24.00 น มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1-2 ครั้ง/3 เดือน เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย
3. ผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องการลดริ้วรอย มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1-5 ครั้ง มุ่งจากตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอยรอบดวงตา
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกันในด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบการขาย
5. บุคลิกภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ต่างกัน
6. รูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ต่างกัน

นักคค คนทา(2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้หญิงวัยทำงานต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ การสนใจด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง อายุ 27-33 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสภาพผิวหน้าปกติและมีลักษณะผิวหน้าเป็นผิวผสม

2.กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อออยล์ออฟ โอเลย์ และยี่ห้อพอนด์ส ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 ขวด ใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 579.85 บาทต่อครั้ง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้ , ห้างบิ๊กซี, โลตัสซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว มีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวนามากที่สุดคือตนเอง

3.ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติในระดับดีมาก สำหรับด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า และมีทัศนคติในระดับดี สำหรับด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า

4. การสนใจด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยพิถีพิถันในการบำรุงรักษาตัวเอง ต้องการการยอมรับทางสังคมมาก ต้องการ การยกย่องจากบุคคลอื่น

5.การรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับดีประกอบด้วย สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้าดีขึ้น และคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

6. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานประกอบด้วย ชอบแต่งตัวเชื่อมั่นในตนเองมาก ชอบเข้าสังคม ชอบเป็นผู้นำ นำสมัยปานกลาง และความชอบความหรูหราปานกลาง

7.ด้านการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย รู้สึกผิวหน้าดีขึ้นหลังจากใช้ครีมบำรุง ผิวหน้าที่ย่อเดิมอยู่ผิวหน้าเป็นประจำ และการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ย่อเดิมเป็นประจำ

8. ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

9. ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านตำแหน่งของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

10. การสนใจด้านจิตวิทยาในข้อความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการความเด่นในสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กับในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

11. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

12. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีที่ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

13. อดัรึมผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีม

บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,001 บาทขึ้นไป และผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

14. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าแพ้ง่ายมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าปกติ

15. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าปกติ มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าแห้ง ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้ามัน มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าแห้ง มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้ามัน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผิวผสม

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

- ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและลักษณะของผิวพรรณ โดยสรุป ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆแตกต่างกันด้วย ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

- ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของทัศนคติ ผู้วิจัยยึดแนวของ ชิฟมัน & คานุก Shiffman & Kanuk (2000 : 230) กล่าวว่าส่วนประกอบของทัศนคติที่อธิบายถึงพฤติกรรม ประกอบด้วย

ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนของความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของ Kotler Philip and Gary Armstrong (2001) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับได้แก่

(1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (3)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4)ผลิตภัณฑ์ควบ (5)ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยเลือกทั้ง 5 ระดับ ซึ่งได้แก่(1)ผลิตภัณฑ์หลัก โดยสอบถามเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ (2)รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สอบถามเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ความหลากหลายของสินค้า (3)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสอบถามเรื่องความรู้สึกเมื่อใช้และหลังใช้ของผลิตภัณฑ์ (4)ผลิตภัณฑ์ควบ สอบถามเรื่องการรักษาคุณภาพ (5)ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอบถามเรื่องระยะที่ทำให้ผิวขาวขึ้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

- ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง ในเรื่องการรับรู้ในความคุ้มค่า ผู้วิจัยยึดแนว แนวคิด ของ Phillip Kotler (2006) การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ต่อ ต้นทุนด้านตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในรูปแบบพลังงาน และต้นทุนทางด้านจิตวิทยา ที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ซึ่งผู้วิจัย เลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับครีมปรับสีผิวขาว โดยเปรียบเทียบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ต่อ ต้นทุนด้านตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนทางด้านจิตวิทยา นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

- ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ Philip Kotler (2003) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้โดยใช้คำถาม ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำคำถามเหล่านี้มา สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้

แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ(2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นความสำคัญของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จึงนำมาเป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้

ธิดยา ปิ่นอ่อน (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด และความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดจึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 7.สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

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

เมื่อ n จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง แทน

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{\alpha/2} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต จาก 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของ ประชากร มาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากเขต สาทร สีลม สุขุมวิท ปทุมวัน หลักสี่

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ได้แก่ บริเวณอาคารพาณิชย์ และห้างสรรพสินค้า โดยแต่ละเขตทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- เขตสาทร บริเวณอาคารลุมพินีทาวเวอร์ อาคารคิวเฮาท์
- เขตสีลม บริเวณอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ โรบินสัน เซ็นทรัลสีลม
- เขตสุขุมวิท บริเวณเอ็มโพเรียม อาคารบริเวณสุขุม 22
- เขตปทุมวัน บริเวณเซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน
- เขตหลักสี่ บริเวณอาคารเบทาโกร ไอทีสแควร์

ขั้นที่ 4 ใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่คัดเลือกไว้ในขั้นที่ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตัวเอง (Self – Respond Questionnaire) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:195) คำนวณดังนี้

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

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60-20}{4}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = 10 \text{ ปี}$$

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แหล่งที่มา: อรณา เทพศรี(2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 10,001-20,000 บาท

3.2 20,001-30,000 บาท

3.3 30,001-40,000 บาท

3.4 40,001-50,000 บาท

3.5 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ผิวมัน

5.2 ผิวผสม

5.3 ผิวแห้ง

5.4 ผิวแพ้ง่าย

5.5 ผิวธรรมดา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านทัศนคติของการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2548:146) จำนวน 16 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คือ

5 คะแนนหมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก

4 คะแนนหมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี

3 คะแนนหมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง

2 คะแนนหมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี

1 คะแนนหมายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทัศนคติของการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในความคุ้มค่า ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2548:146) โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คือ

- 5 คะแนนหมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
- 4 คะแนนหมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
- 3 คะแนนหมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าที่ตรงกลางกับข้อความทางด้านซ้ายและขวา
- 2 คะแนนหมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าที่ตรงกับข้อความทางขวา
- 1 คะแนนหมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าที่ตรงกับข้อความทางขวาอย่างมาก

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548:195)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ข้อมูลทางด้านคุณค่าตราต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับ

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าในระดับไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ในความคุ้มค่าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยให้เลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบจำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale 1 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1, 2, 6, 7, 8 และ 9 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยหาความถี่และสถิติร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3, 4 และ 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 10 ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) หาค่าเฉลี่ย ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปค่อนข้างแน่นอน

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปค่อนข้างแน่นอน

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปแน่นอน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:195)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปค่อนข้างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปค่อนข้างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปแน่นอน

3.การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับครีมบำรุงหน้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผล ค่า Cronbach's Alpha

กรณีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.60 ไม่ดี (ไม่มีความน่าเชื่อถือ)

กรณีค่า Cronbach's Alpha ใกล้ 0.7 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการทดลองค่าความเชื่อถือมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.7742

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.9374

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์เท่ากับ 0.7750

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะความหลากหลายของสินค้าเท่ากับ 0.9468

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของทัศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะการรับรองคุณภาพเท่ากับ 0.9051

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของการรับรู้ในความคุ้มค่า 0.9566

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้

โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)
5. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

6.การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Interential Static) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม One-Way ANOVA(F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percent) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549:44) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์ (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล(กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 48) ใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐาน(กัลยา วาณิชยปัญญา.2549 : 48) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค(Cronback)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549:35)

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

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Interential Statistic)

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal Variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

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

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	$\bar{X}_1$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) k แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทนรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	$SS_{(W)}$	แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$MS_{(B)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	k-1	แทนความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มชั้น (Between degree of freedom)
	n-k	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	LSD	= ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
		= ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - distribution
		ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	= ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS w)
	n_i	= จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	= จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

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

มีสูตรดังนี้

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS (B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
MS (W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n _j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S ₁ ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยวิธี 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

3.2.2 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 314)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้า r มีค่า 0.70-0.89 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่า 0.30-0.69 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่า 0.01-0.29 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่า 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

7.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกันพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test และ one Way Analysis of Variance
2. ทศนคติการซื้อครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient
3. การรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ในความคุ้มค่า
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน
2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและการรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	80	20.00
	หญิง	320	80.00
		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. ช่วงอายุ		
20-29 ปี	136	34.0
30-39 ปี	190	47.5
40-49 ปี	65	16.3
50 ปีขึ้นไป*	9	2.2
รวม	400	100.00

* หมายเหตุ : ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถาม 9 คน ซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับช่วงอายุ 40-49 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 65 คน เพื่อปรับกลุ่มใหม่เป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผู้ตอบสอบถามรวม 74 คน ตารางแสดงช่วงอายุกลุ่มใหม่ดังนี้

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. ช่วงอายุ		
20-29 ปี	136	34.0
30-39 ปี	190	47.5
40 ปีขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.00

ตาราง 3(ต่อ)

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. รายได้สุทธิต่อเดือน		
10001-20000 บาท	122	30.5
20001-30000 บาท	119	29.7
30001-40000 บาท	90	22.5
40001-50000 บาท	30	7.5
50001 บาทขึ้นไป**	39	9.8
	400	100.00

** หมายเหตุ : ช่วงรายได้สุทธิต่อเดือน 40001-50000 บาทมีผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน ช่วงรายได้สุทธิต่อเดือน 50001 บาทขึ้นไปมีผู้ตอบแบบสอบถาม 39 คนซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกันเพื่อปรับกลุ่มใหม่เป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้สุทธิต่อเดือน 40001 บาทขึ้นไป โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 69 คน ตารางแสดงช่วงรายได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. รายได้สุทธิต่อเดือน		
10001-20000 บาท	122	30.5
20001-30000 บาท	119	29.7
30001-40000 บาท	90	22.5
40001 บาทขึ้นไป	69	17.3
	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.2
ปริญญาตรี	257	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
รวม	400	100.00
5. ลักษณะผิวพรรณบริเวณผิวหนัง		
ผิวมัน	100	25.0
ผิวผสม	150	37.5
ผิวแห้ง	58	14.5
ผิวแพ้ง่าย	34	8.5
ผิวธรรมดา	58	14.5
	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

2. อายุ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

3. รายได้สุทธิต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้สุทธิต่อเดือน 0,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็น

ร้อยละ 29.7 มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้สุทธิต่อเดือน 40001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

4. การศึกษา

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

5. ลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวผสม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวมัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวแห้ง และผิวธรรมดา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวแพ้ง่าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้าและด้านการรับรองคุณภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว			
1. ครีมปรับสีผิวขาวชนิดครีมเมื่อเทียบกับโลชั่น (ดีกว่ามาก ---> แย่กว่ามาก)	3.49	0.844	ดี
2. กลิ่นของครีมปรับสีผิวขาว (หอมมาก ---> ไม่หอม)	3.22	0.906	ปานกลาง
3. เนื้อของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเมื่อเทียบกับโลชั่น (เข้มข้นมาก ---> เจือจางมาก)	3.67	0.839	ดี
รวม	3.46	0.639	ดี
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์			
1. ระยะเวลาในการเห็นประสิทธิภาพว่าผิวขาวขึ้น (เร็วมาก ---> ช้ามาก)	3.26	1.042	ปานกลาง
2. ระยะเวลาทำให้ผิวขาวใส (เห็นผลทันที---> เห็นผลช้า)	3.16	1.021	ปานกลาง
3. ความรู้สึกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (ซึมเร็ว---> ซึมช้า)	3.39	1.027	ปานกลาง
4. ความรู้สึกหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว (นุ่มและเบา---> เหนอะหนะ)	3.39	1.047	ปานกลาง
5. อาการระคายเคืองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (ไม่มี---> มาก)	3.83	1.124	ดี
รวม	3.41	0.775	ดี

ตาราง 4(ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
บรรจุกัญท์			
1. รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุกัญท์ (ทันสมัย ---> ล้าสมัย)	3.80	0.816	ดี
2. ความสะดวกในการใช้ (สะดวกมาก--->ไม่สะดวก)	3.96	0.784	ดี
3.ความแข็งแรงทนทานยากต่อการแตกชำรุด (ทนทานมาก--->แตกชำรุดง่าย)	3.74	0.869	ดี
รวม	3.83	0.691	ดี
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว			
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาดตาม ความต้องการ (มาก ---> น้อย)	3.66	1.038	ดี
2. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกเหมาะสมตามสภาพผิวหน้า (มาก ---> น้อย)	3.63	1.111	ดี
รวม	3.65	0.981	ดี
การรับรองคุณภาพ			
1. การรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (จำเป็นมาก ---> ไม่จำเป็น)	4.54	0.797	ดีมาก
2. การรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัย (สำคัญมาก--->ไม่มีความสำคัญ)	4.47	0.791	ดีมาก
รวม	4.51	0.758	ดีมาก
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวรวม	3.77	0.4899	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติรายข้อเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเมื่อเทียบกับโลชั่นและครีมปรับสีผิวขาวชนิดครีมเมื่อเทียบกับโลชั่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ พิจารณารายข้อ ในเรื่องกลิ่นของครีมปรับสีผิวขาวในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติรายข้อในเรื่องทัศนคติด้านอาการระคายเคืองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีทัศนคติรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ในข้อความรู้สึกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ความรู้สึกหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ระยะเวลาการเห็นประสิทธิภาพว่าผิวขาวขึ้น และ ระยะเวลาทำให้ผิวขาวใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.39, 3.26 และ 3.16 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติรายข้ออยู่ในระดับดี ในข้อความสะดวกในการใช้รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์และ ความแข็งแรงทนทานยากต่อการแตกชำรุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติรายข้ออยู่ในระดับดี ในเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด

ตามความต้องการและผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกเหมาะสมตามสภาพผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติรายข้ออยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและการรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ในความคุ้มค่าครีมปรับสีผิวขาวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในความคุ้มค่าครีมปรับสีผิวขาว กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง 5



ตาราง 5 แสดงการรับรู้ในความคุ้มค่าครีมปรับสีผิวขาว

การรับรู้ในความคุ้มค่าครีมปรับสีผิวขาว	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้ในความคุ้มค่า
1. รู้สึกว่าครีมปรับสีผิวขาวที่ใช้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อผิวหน้าขาวขึ้นภายหลังจากการใช้ (มากที่สุด ---> น้อยที่สุด)	3.48	0.998	มาก
2. รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากครีมปรับสีผิวขาวเมื่อได้รับคำชมจากคนรอบข้างว่าผิวหน้าขาวขึ้น (มากที่สุด ---> น้อยที่สุด)	3.50	1.067	มาก
3. รู้สึกว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวคุ้มค่ากับเวลาภายหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผิวหน้าขาวขึ้น (มากที่สุด ---> น้อยที่สุด)	3.52	1.026	มาก
4. รู้สึกว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวคุ้มค่ากับการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวพรรณหากสามารถปรับสีผิวให้ขาวขึ้น (มากที่สุด ---> น้อยที่สุด)	3.57	1.004	มาก
5. รู้สึกว่าราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวในปัจจุบันคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มากที่สุด ---> น้อยที่สุด)	3.34	1.008	ไม่แน่ใจ
รวม	3.48	0.879	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในความคุ้มค่าครีมปรับสีผิวขาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในความคุ้มค่าเมื่อใช้ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม โดยรับรู้ในความคุ้มค่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รู้สึกว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวคุ้มค่ากับการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวพรรณ หากสามารถปรับสีผิวให้ขาวขึ้น รู้สึกว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวคุ้มค่ากับเวลาภายหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผิวหน้าขาวขึ้น รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากครีมปรับสีผิวขาวเมื่อได้รับคำชม

จากคนรอบข้างว่าผิวหน้าขาวขึ้น รู้สึกว่าครีมปรับสีผิวขาวที่ใช้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปเมื่อผิวหน้าขาวขึ้น ภายหลังการใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.52 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายชื่อในเรื่องการรับรู้ความคุ้มค่าในเรื่องรู้สึกว่าราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวในปัจจุบันคุ้มค่างบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

4.1 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงาน

บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อใด เป็นประจำมากที่สุด โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงาน บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อใด เป็นประจำมากที่สุด		
พอนด์ส	35	8.8
ออยล์ ออฟ โอเลย์	82	20.5
ลอรีอัล	52	13.0
นีเวีย	54	13.5
นูโทรจีน่า	21	5.3
การ์เนียเย	23	5.8
ซี-แคร์	1	0.3
สกาแคร์ครีม	6	1.5
อาร์ทิสทรี	21	5.3

ตาราง 6(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กิปฟารีน	5	1.3
มีสทิน	7	1.8
อื่นๆ เช่น ยูเซอริน, เควอน, วาสลิน, ออเรนเทล	93	23.3
รวม	400	100.00

ตาราง 6 แสดงพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ยี่ห้อใดเป็นประจำมากที่สุด พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ครีมปรับผิวขาวยี่ห้ออื่นๆ เช่น ยูเซอริน เควอน วาสลิน ออเรนเทล และเคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น ผลิตภัณฑ์เอสเตอลเดอร์ ชิเซโด เอสเค ทู คลินิกซ์ และสกินฟู้ดส์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเป็นยี่ห้อ ออยล์ ออฟ โอเลย์จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ยี่ห้อนี้เวียจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยี่ห้อ ลอริอัลจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ยี่ห้อพอนด์สจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยี่ห้อการ์เนียเย่จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ยี่ห้อนูโทรจีน่าและอาร์ทิสทรีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ยี่ห้อมีสทินจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 ยี่ห้อสกาแคร์ครีมจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ยี่ห้อกิปฟารีนจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และยี่ห้อซี-แคร์จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นอ้างสรรพคุณของสารตัวไหนมากที่สุด

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นั้นอ้างสรรพคุณของสารตัวไหนมากที่สุด

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ นั้นอ้างสรรพคุณของสารตัวไหนมากที่สุด		
วิตามินซี	106	26.5
กรดโคจิก	2	0.5
วิตามินบี 3	27	6.8
แอลฟาอัลบูติน	14	3.5
ลิโคไลท์	6	1.5
มัลเบอร์รี่	6	1.5
เอ เอช เอ	112	28.0
อื่น ๆ เช่น บี เอช เอ กรดแลคติก กรดไกลโคลิก	16	4.0
ไม่ทราบข้อมูล	111	27.8
รวม	400	100.00

ตาราง 7 แสดงการอ้างสรรพคุณของสารในผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว พบว่าพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งอ้างสรรพคุณของสารเอเอชเอมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวโดยไม่ทราบข้อมูลของสารที่ใช้อ้างสรรพคุณเป็นอันดับสอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวซึ่งอ้างสรรพคุณของวิตามินซีเป็นอันดับสาม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 วิตามินบี 3 จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 สารอื่นๆ เช่น บี เอช เอ กรดแลคติก กรดไกลโคลิก 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4 แอลฟาอัลบูตินจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ลิโคไลท์และมัลเบอร์รี่ 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 กรดโคจิกจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.3 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านซื้อครีมปรับสีผิวขาวบ่อยเพียงใด, ท่านซื้อครีมปรับสีผิวขาวโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งละกี่ขวด/กระปุกต่อครั้ง และท่านซื้อครีมปรับสีผิวขาวจากสถานที่ใดมากที่สุด โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	0	11	1.18	0.716
จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	0	6	1.217	0.674
จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)	80.0	6000.0	803.89	753.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือนพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อครีมปรับสีผิวขาว ต่ำสุดคือไม่ได้ซื้อเลย และสูงสุด 11 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อครีมปรับสีผิวขาว ต่ำสุดคือ ไม่ได้ซื้อเลย และสูงสุด 6 ขวด/กระปุกต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ขวด/กระปุกต่อครั้ง
3. จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง พบว่า จำนวนเงินที่พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อครีมปรับสีผิวขาว ต่ำสุด 80 บาทต่อครั้ง สูงสุด 6000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 803.89 บาทต่อครั้ง
4. แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อครีมปรับสีผิวขาว ของผู้หญิงพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านเลือกซื้อครีมปรับสีผิวขาวจากสถานที่ใดมากที่สุด ท่านเลือกซื้อครีมปรับสีผิวขาวโดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักสำคัญที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อครีมปรับสีผิวขาว และใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครีมปรับสีผิวขาวของท่านมากที่สุด โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ สิ่งที่มีค่าจนถึง เหตุผลในการซื้อ และ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวชาว	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาว สถานที่ใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	260	65.0
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างบิ๊กซี, เทสโก้โลตัส	75	18.8
ร้านขายยา	17	4.2
อื่นๆ เช่น คลินิกเสริมความงาม อินเตอร์เน็ต ขายตรง	48	12.0
รวม	400	100.0
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลัก		
ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ	58	14.5
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	100	25.0
ความสะดวกในการซื้อ	16	4.0
มีกลิ่นหอม	3	0.8
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาว	209	52.3
มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ของแถม	3	0.8
อื่นๆ เช่น ความนิยมในปัจจุบัน ซื้อตามเพื่อน	11	2.8
รวม	400	100.0
3. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาว ของท่านมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	288	72.0
เพื่อน	66	16.5

ตาราง 9(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิว	จำนวนคน	ร้อยละ
ญาติ/ ครอบครัว	19	4.8
พนักงานขาย	17	4.3
อื่นๆ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ สื่อทีวี และโทรทัศน์	10	2.5
รวม	400	100.0
4. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิว		
ปรับสีผิวขาว		
เพื่อป้องกันแสงแดด	79	19.8
เพื่อรักษาผิวหน้าเช่นสิวฝ้า, รอยด่างดำ	124	31.0
เพื่อรักษาผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่ง	165	41.3
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	26	6.5
อื่นๆ เช่น อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว สถานที่ใดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว เช่น ห้างสรรพสินค้า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างบิ๊กซี, เทสโก้โลตัส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อื่นๆ เช่น คลินิกเสริมความงาม อินเตอร์เน็ต ขายตรง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และร้านขายยา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักพบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ความสะดวกในการซื้อจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่นๆ เช่น ความนิยมในปัจจุบัน ซื้อตามเพื่อน ได้แก่ จำนวน 11 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีกลิ่นหอมและมีการจัดรายการพิเศษ เช่น ของแถมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของท่านมากที่สุด พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่คือ ตนเองจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ญาติ/ครอบครัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานขายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ อื่นๆ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ สื่อทีวี และโทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อรักษาผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่งจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเพื่อรักษาผิวหน้า เช่น สิวฝ้า รอยด่างดำจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เพื่อป้องกันแสงแดดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อเสริมบุคลิกภาพจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อื่นๆ เช่น อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.4 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชน ในข้อท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปหรือไม่ โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชน เรื่องแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปหรือไม่			
(ซื้อแน่นอน ---> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.51	0.934	ซื้อค่อนข้างแน่นอน

ตาราง 10 สรุปผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชน ในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปหรือไม่ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ซื้อค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว
ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	5.578*	.019
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	8.266**	.004
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสี ผิวขาว(บาทต่อครั้ง)	.561	.454
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีม ปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	.098	.755

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน) ในการทดสอบพบว่า Probability(p) มีค่าเท่ากับ.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variance Not Assumed

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) ในการทดสอบพบว่า Probability(p) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variance Not Assumed

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) ในการทดสอบพบว่า Probability(p) มีค่าเท่ากับ .454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ในการทดสอบพบว่า Probability(p) มีค่าเท่ากับ .755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิว		t-test for Equality of Means					
ชาวพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (-2tailed)
1. ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	80	1.24	1.19	.627	86.990	.532
	หญิง	320	1.16	.53			
2. จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	ชาย	80	1.15	.42	-2.301*	206.752	.022
	หญิง	320	1.30	.72			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ		t-test for Equality of Means					
ผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิว							
ชาวของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (-2tailed)
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับ สีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)	ชาย	80	720.47	840.55	-1.108	398	.268
	หญิง	320	824.75	729.42			
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ตลอดไป	ชาย	80	3.55	.89	.401	398	.689
	หญิง	320	3.50	.944			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)พบว่ามีความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ
.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่
ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ ค่าความแตกต่างด้วย F-testและถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LDS) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene			
	Statistic	df1	df2	p.
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	1.246	2	397	.289
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	.025	2	397	.975
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)	2.209	2	397	.111
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีม ปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	2.060	2	397	.129

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Probability(p) แต่ละด้านมีดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) มีค่าเท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุเท่ากันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)มีค่าเท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุเท่ากันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มีค่าเท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปมีค่าเท่ากับ.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุเท่ากันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงาน เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับ สีผิวขาวของพนักงาน เอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ	Sum of	Mean	F-Ratio	F-prop
	แปรปรวน	Squares	Square		
ด้านความถี่ในการซื้อ ครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	.760	2	.380	.739
	ภายในกลุ่ม	204.060	397	.514	
	รวม	204.819	399		
ด้านจำนวนครีมปรับสี ผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	ระหว่างกลุ่ม	.009	2	.005	.990
	ภายในกลุ่ม	181.380	397	.457	
	รวม	181.389	399		

ตาราง 14(ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ						
ผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิว	แหล่งความ	Sum of		Mean		
ชาวของพนักงาน	แปรปรวน	Squares	df1	Square	F-Ratio	F-prop
เอกชนในเขต						
กรุงเทพมหานคร						
	ระหว่างกลุ่ม	1721447.029	2	860723.515	1.522	.220
จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับ						
สีผิว(บาทต่อครั้ง)	ภายในกลุ่ม	224517108.771	397	565534.279		
	รวม	226238555.801	399			
	ระหว่างกลุ่ม	.574	2	.287	.328	.720
แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์						
ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อ	ภายในกลุ่ม	347.363	397	.875		
เดิมตลอดไป	รวม	347.937	399			

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวชาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .990 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิว(บาทต่อครั้ง) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิว(บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p.
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	4.891**	3	396	.002
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	3.991**	3	396	.008
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	11.938**	3	396	.000
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อเดิมตลอดไป	1.073	3	396	.360

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Probability(p) แต่ละด้านมีดังนี้ ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปมีค่าเท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิว ขาวของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df1	Mean Square	F-Ratio	F-prop
แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม	3.399	3	1.133	1.302	.273
	ภายในกลุ่ม	344.538	396	.870		
	รวม	347.938	399			

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิว

ชาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับ					
ผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขต		Statistic	df1	df2	p.
กรุงเทพมหานคร					
ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	Brown-	1.973	3	192.092	.119
	Forsythe				
จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	Brown-	.856	3	285.341	.464
	Forsythe				
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสี ผิวขาว(บาทต่อครั้ง)	Brown-	7.502**	3	220.937	.000
	Forsythe				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .464 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 ปราบภูผดั่งตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมนับสิ่วขาวด้าน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมนับสิ่วขาว(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้โดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ Dunnett's T3

	$\bar{X}$	10000-20000 บาท	20001-30000 บาท	30001-40000 บาท	40001 บาท ขึ้นไป
รายได้		577.890	786.449	893.026	1117.327
10000-20000 บาท	577.890		-208.559 (.073)	-315.136 (**) (.001)	-539.437(**) (.001)
20001-30000 บาท	786.449			-106.577 (.865)	-330.878 (.134)
30001-40000 บาท	893.026				-224.301 (.543)
40001 บาทขึ้นไป	1117.327				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมนับสิ่วขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมนับสิ่วขาว(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 10000-20000 บาท กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 30001-40000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีรายได้ 10000-20000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมนับสิ่วขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมนับสิ่วขาว(บาทต่อครั้ง)แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 30001-40000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 30001-40000 บาทมี

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้ 10000-20000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 315.136 บาทต่อครั้ง

2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 10000-20000 บาท กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 40001 บาทขึ้นไปมี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานเอกชนที่มีรายได้ 10000-20000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 40001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 40001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้ 10000-20000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 539.437 บาทต่อครั้งสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p.
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	1.065	2	397	.346
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	20.912**	2	397	.000
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	8.671**	2	397	.000
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อเดิมตลอดไป	.725	2	397	.485

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Probability(p) แต่ละด้านมีดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) มีค่าเท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการศึกษาไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปมีค่าเท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของการศึกษาไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสี ผิวขาวของพนักงาน เอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ	Sum of	Mean	F-Ratio	F-prop
	แปรปรวน	Squares	Square		
ด้านความถี่ในการซื้อครีม ปรับสีผิวขาวครั้งต่อ) (เดือน	ระหว่างกลุ่ม	.730	.365	.710	.492
	ภายในกลุ่ม	204.090	.514		
	รวม	204.819	399		
แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม	1.429	.715	.819	.442
	ภายในกลุ่ม	346.508	.873		
	รวม	347.937	399		

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงาน

เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		Statistic	df1	df2	p.
ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	Brown-Forsythe	4.114*	2	112.497	.019
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	10.772**	2	203.333	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)แตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้บ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนครีม

ปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)จำแนกตามการศึกษาโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.378	1.181	1.451
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.378		.197 (.473)	-.073 (.965)
ปริญญาตรี	1.181			-.270(*) (.016).
สูงกว่าปริญญาตรี	1.451			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)จำแนกตามการศึกษาโดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงาน เอกชนที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสี ผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาว ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)น้อยกว่าพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)พบว่ามีความน่าจะเป็น (p)เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงาน บริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้บ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)จำแนกตามการศึกษาโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		450.211	775.190	996.946
ต่ำกว่าปริญญาตรี	450.211		-324.98(**) (.000)	-546.735(**) (.000).
ปริญญาตรี	775.190			-221.755 (.066)
สูงกว่าปริญญาตรี	996.946			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)จำแนกตามการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับ

สีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 324.98 บาทต่อครั้ง

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 546.735 บาทต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-testและถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มผิวพรรณแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ชาวพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p.
ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	3.618**	4	395	.007
ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง(ขวด/กระปุก)	1.728	4	395	.143
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	2.086	4	395	.082
ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อเดิมตลอดไป	1.925	4	395	.106

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Probability(p) แต่ละด้านมีดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)มีค่าเท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)มีค่าเท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปมีค่าเท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงาน

เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับ ผิวขาวของพนักงาน เอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df1	Mean Square	F-Ratio	F-prop
ด้านจำนวนครีมปรับ สีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง(ขวด/กระปุก)	ระหว่างกลุ่ม	.722	4	.181	.395	.812
	ภายในกลุ่ม	180.667	395	.457		
	รวม	181.389	399			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6679874.147	4	1669968.537	3.004**	.018
	ภายในกลุ่ม	219558681.654	395	555844.764		
	รวม	226238555.801	399			

ตาราง 25(ต่อ)

พฤติกรรมการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับ ผิวขาวของพนักงาน เอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df1	Mean Square	F-Ratio	F-prop
ด้านแนวโน้มจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.829	4	.457	.522	.720
ผลิตภัณฑ์ครีมปรับ ผิวขาวยี่ห้อเดิม	ภายในกลุ่ม	346.108	395	.876		
ตลอดไป	รวม	347.937	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า โดยใช้สถิติ F-test เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)จำแนกตามลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD

ลักษณะ		ผิวมัน	ผิวผสม	ผิวแห้ง	ผิวแพ้ง่าย	ผิวธรรมดา
ผิวพรรณบริเวณหน้า	$\bar{X}$	617.848	927.702	722.270	928.514	813.048
ผิวมัน	617.848		-309.854(**) (0.001)	-104.423 (.397)	-310.666(*) (.036)	-195.200 (.113)
ผิวผสม	927.702			205.431 (.076)	-.812 (.995)	114.654 (.321)
ผิวแห้ง	722.270				-206.244 (.201)	-90.778 (.512)
ผิวแพ้ง่าย	928.514					115.466 (.474)
ผิวธรรมดา	813.048					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)จำแนกตามลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ LSD

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวมัน กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวผสม มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวมันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวผสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวผสม มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 309.854 บาทต่อครั้ง

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวมันกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวแพ้ง่าย มี Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวมันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวแพ้ง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวแพ้ง่าย มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 310.666 บาทต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวี่ห่อเดิมตลอดไปพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวี่ห่อเดิมตลอดไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิว				
ชาวพนักงานเอกชนในเขต	Statistic	df1	df2	p.
กรุงเทพมหานคร				
ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว	Brown-			
(ครั้งต่อเดือน)	Forsythe			
	1.088	4	126.344	.365

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้าน ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและการรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการรับรองคุณภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การ

ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิว

ชาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวชาว ประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวชาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวชาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวชาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวียี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาว ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวชาว ประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวชาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวชาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวชาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวียี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาว ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวชาว ประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวชาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวชาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวชาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวียี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวชาว ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวชาว ประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวชาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวชาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวชาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวียี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้งและแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	.032	.528	ไม่สัมพันธ์	-
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	.090	.071	ไม่สัมพันธ์	-
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)	.020	.694	ไม่สัมพันธ์	-
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	.147**	.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน ของพนักงานเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Probability (p) เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อ

ครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำนวนครีมที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมยี่ห้อเดิมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	.030	.550	ไม่สัมพันธ์	-
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	.111*	.027	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	.138**	.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสี ผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	.141**	.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน ของพนักงานเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานครมีค่า Probability (p) เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้งของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านรูปแบบ

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วย
ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่
ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ของพนักงาน
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม ปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	-.024	.636	ไม่สัมพันธ์	-
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง(ขวด/กระปุก)	0.037	.459	ไม่สัมพันธ์	-
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	.119*	.018	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสี ผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	.074	.138	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์
ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน ของพนักงานเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิว
ขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้งของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้งของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อ

ครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้งและแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	-.048	.334	ไม่สัมพันธ์	-
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	-.004	.937	ไม่สัมพันธ์	-
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	.078	.121	ไม่สัมพันธ์	-
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	.112*	.025	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้งของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ทศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	.002	.965	ไม่สัมพันธ์	-
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	-.071	.159	ไม่สัมพันธ์	-
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	.134**	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	.065	.191	ไม่สัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้งของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือนจำนวน ครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	-.008	.878	ไม่สัมพันธ์	-
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	.046	.362	ไม่สัมพันธ์	-
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	.155**	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	.169**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้งของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวมดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวประกอบด้วยความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อครั้ง และแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed) (p)	ความสัมพันธ์	
1.ความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	.025	.615	ไม่สัมพันธ์	-
2.จำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	.082	.102	ไม่สัมพันธ์	-
3.จำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)	.120*	.017	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	.228**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาวต่อเดือน ของพนักงานเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง ของพนักงานเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีการรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้งของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือถ้าพนักงานเอกชนมีการรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการสรุปสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 35(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 35(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและการรับรอง คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการสรุปสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละ ครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อเดิมตลอดไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

**สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 37 แสดงการสรุปสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะผิวพรรณ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ในความคุ้มค่าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและ การรับรองคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและ ลักษณะผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและการรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวในเขต กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การสุ่มตัวอย่างสำหรับ งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก สถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต จาก 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของ ประชากร มาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากเขต สาทร สีลม สุขุมวิท ปทุมวัน หลักสี่

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดย กำหนดสถานที่เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ได้แก่ บริเวณอาคารพาณิชย์ และ ห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 4 ใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจากเขตที่คัดเลือกไว้ในขั้นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ ใช้ในการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ลักษณะของผิวพรรณ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านทัศนคติของการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในความคุ้มค่า ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยให้เลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบจำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale 1 ข้อ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับครีมบำรุงหน้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

6. แจกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดเมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding)

7. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) กรณีที่ตัวแปรต้นมี 2 ระดับ ส่วนในกรณีที่ตัวแปรต้นมีมากกว่า 2 ระดับ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe โดยหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ทศนคติการซื้อครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Correlation

2.3 การรับรู้ในความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

2. อายุ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

3. รายได้สุทธิต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้สุทธิต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้สุทธิต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีรายได้สุทธิต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้สุทธิต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

4. การศึกษา

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

5. ลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวผสม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวมัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวแห้ง และผิวธรรมดา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้าเป็นผิวแพ้ง่าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านทัศนคติของการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติรายข้อเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเมื่อเทียบกับโลชั่นและครีมปรับสีผิวขาวชนิดครีมเมื่อเทียบกับโลชั่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ พิจารณารายข้อ ในเรื่องกลิ่นของครีมปรับสีผิวขาวในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติรายข้อในเรื่องทัศนคติด้านอาการระคายเคืองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีทัศนคติรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ในข้อความรู้สึกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ความรู้สึกหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว ระยะเวลาการเห็นประสิทธิภาพว่าผิวขาวขึ้น และ ระยะเวลาทำให้ผิวขาวใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.39, 3.26 และ 3.16 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติรายข้ออยู่ในระดับดี ในข้อความสะดวกในการใช้ รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์และ ความแข็งแรงทนทานยากต่อการแตกชำรุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติรายข้ออยู่ในระดับดี ในเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการและผลิตภัณฑ์มีให้เลือกเหมาะสมตามสภาพผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติรายข้ออยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและการรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในความคุ้มค่าเมื่อใช้ครีมปรับสีผิวขาวโดยรวม โดยรับรู้ในความคุ้มค่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รู้สึกว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวคุ้มค่ากับการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวพรรณหากสามารถปรับสีผิวให้ขาวขึ้น รู้สึกว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวคุ้มค่ากับเวลาภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผิวหน้าขาวขึ้น รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากครีมปรับสีผิวขาวเมื่อได้รับคำชมจากคนรอบข้างว่าผิวหน้าขาวขึ้น รู้สึกว่าครีมปรับสีผิวขาวที่ใช้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อผิวหน้าขาวขึ้นภายหลังการใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.52 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อในเรื่องการรับรู้ความคุ้มค่าในเรื่องรู้สึกว่าราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวในปัจจุบันคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อใด เป็นประจำมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้ออื่นๆ เช่น ยูเซอริน, เอวอน, วาสลิน, ออเรนเทล และเคาน์เตอร์แบนด์ เช่นผลิตภัณฑ์เอสเดิ้ลเดอร์ ชิเซโต้ เอสเค ทู คลินิกซ์ และสกินฟูดส์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเป็นยี่ห้อ ออยล์ ออฟ โอเลย์จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ยี่ห้อนี้เวียจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยี่ห้อ ลอริอัลจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ยี่ห้อพอนด์สจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยี่ห้อการ์เนียเย่จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ยี่ห้อนูโทรจีนาและอาร์ทิสทรีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ยี่ห้อมีสทินจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 ยี่ห้อสกาแคร์ครีมจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ยี่ห้อกิฟพารินจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และยี่ห้อซี-แคร์จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นอ้างสรรพคุณของสารตัวไหนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งอ้างสรรพคุณของสารเอเชอมามากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวโดยไม่ทราบข้อมูลของสารที่ใช้อ้างสรรพคุณเป็นอันดับสอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวซึ่งอ้างสรรพคุณของวิตามินซีเป็นอันดับสาม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 วิตามินบี 3 จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 สารอื่นๆเช่น บี เอช เอ กรดแลคติก กรดไกลโคลิก 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4 แอปฟาล์ฟตินจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ลิโคไลท์และมัลเบอร์รี่ 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 กรดโคจิกจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการซื้อครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านซื้อครีมปรับสีผิวขาวบ่อยเพียงใด, ท่านซื้อครีมปรับสีผิวขาวโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งละกี่ขวด/กระปุกต่อครั้ง และท่านซื้อครีมปรับสีผิวขาวจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว ต่ำสุดคือไม่ได้ซื้อเลย และสูงสุด 11 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ซื้อครีมปรับสีผิวขาว ต่ำสุดคือ ไม่ได้ซื้อเลย และสูงสุด 6 ขวด/กระปุกต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมปรับสีผิวขาว ต่ำสุด 80 บาทต่อครั้ง สูงสุด 6,000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 803.89 บาทต่อครั้ง

4.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ สิ่งที่น่าดึงดูด เหตุผลในการซื้อ และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่า

ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว เช่น ห้างสรรพสินค้า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างบิ๊กซี, เทสโก้โลตัส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อื่นๆ เช่น คลินิกเสริมความงาม อินเตอร์เน็ต ขายตรง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และร้านขายยา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลักพบว่า

กลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ความสะดวกในการซื้อจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่นๆ เช่น ความนิยมในปัจจุบัน ซื้อตามเพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีกลิ่นหอมและมีการจัดรายการพิเศษ เช่น ของแถมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของท่านมากที่สุด พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ คือ ตนเองจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5ญาติ/ครอบครัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานขายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ อื่นๆ ได้แก่ โฆษณาชวนเชื่อ สื่อทีวี และโทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อรักษาผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่งจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเพื่อรักษาผิวหน้าเช่นสิ่วฝ้า รอยด่างดำจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เพื่อป้องกันแสงแดดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อเสริมบุคลิกภาพจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อื่นๆ เช่นอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชน เรื่องแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิม พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)
2. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)
3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)
4. แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมากกว่าเพศชาย

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิว
 ชาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาระดับ
 ปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวชาวที่ซื้อในแต่ละ
 ครั้ง(ขวด/กระปุก) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ .27 ขวด/กระปุกต่อครั้ง

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม
ปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 315.136 บาทต่อครั้งและพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 539.437 บาทต่อครั้ง

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิว
 ชาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาระดับ
 ปริญญาตรีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาว มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาต่ำกว่า
 ปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 324.98 บาทต่อครั้งและพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษา
 สูงกว่าปริญญาตรีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวชาว มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 546.735 บาทต่อครั้ง

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวผสม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวมัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 309.854 บาทต่อครั้งและพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวน้ำประเภผิวแพ้ง่าย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

มากกว่าพนักงานเอกชนที่มีลักษณะผิวหน้าประเภทผิวมันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 310.666 บาทต่อครั้ง

4. แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและการรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน)
2. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก)
3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)
4. ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับ

ผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน

1. ทศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน

1. ทศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ครีมปรับผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. ทศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4. ทศนคติด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน

1. ทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4. ทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน

1. ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านการรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน

1. ทัศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4. ทัศนคติด้านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)
2. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)
3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)
4. แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)
การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)
การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)
การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
4. แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป
การรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและลักษณะผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกัน พบว่า

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวสำหรับผู้หญิงมีให้เลือกหลายยี่ห้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย ดังนั้นเพศหญิงจึงซื้อครีมแต่ละครั้งมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะตัวแปรด้านอายุยังไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เมื่อผู้บริโภคพบว่าตัวเองมีปัญหาผิวน้ำนมองคล้ำ ฝ้า กระ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดว่าเป็นขั้นตอนที่หนึ่งคือการรับรู้ปัญหาของขบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างถึงทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) เรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดจากสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะดำเนินการเป็นขั้นตอนประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

3. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดเพราะสถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541)อ้างถึงทฤษฎีของคอตเลอร์(Kotler. 2000) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนักภค คนทา(2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกัน

4. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เพราะการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน(2553 : 112) เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรม

5. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวพรรณใบหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะผิวแพ้ง่าย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากที่สุดเพราะ ผิวแพ้ง่ายเป็นผิวที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษและผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่ายมีราคาแพง ซึ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักภค คนทา(2549) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานพบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง โดย ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าแพ้ง่ายมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าปกติ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวได้แก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและการรับรองคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)
2. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)
3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)
4. แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำเพราะ ทศนคติที่มีต่อลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542: 44) ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม โดยทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency)ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:395) เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาว ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะเรื่องการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างถึงทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) เรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะการดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะประสิทธิภาพของครีมปรับสีผิวขาวเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 11) อ้างอิงถึง (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนอง ความจำเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชนนภัค คนทา (2549) ได้ทำการศึกษาทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)

5. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำเพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 11) อ้างอิงถึง (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ ประการ 4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งค่านึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพ และคุณภาพบริการ

6. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของของนันทน์ คนทา (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)และ ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)

7. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่สิ่งที่บ่งถึงคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:395) เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ

8. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เพราะความหลากหลายของสินค้าจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์หลักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวความคิดของKotler Philip and Gary Armstrong (2001) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ (3)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4)ผลิตภัณฑ์ควบ (5)ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งความหลากหลาย(Variety) ของสินค้าอยู่ในผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

9. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนักค้นคว้า (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านความหลากหลายของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)

10. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านการรับรองคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เพราะการรับรองคุณภาพจัดอยู่ในศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวความคิดของKotler Philip and Gary Armstrong (2001) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ได้แก่(1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ (3)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4)ผลิตภัณฑ์ควบ (5)ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยยอมจ่ายเงินที่มากกว่าเพื่อใช้สินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพและเมื่อใช้แล้วได้ผลก็ยินดีที่จะซื้อซ้ำใช้อีก

11. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านการรับรองคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว (ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) และแนวโน้มการซื้อซ้ำ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักภค คนทา (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรับรองคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน) ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) และแนวโน้มการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจะวิเคราะห์เป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อครีมปรับสีผิวขาว(ครั้งต่อเดือน)
2. ด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก)
3. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)
4. แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า

- การรับรู้ในคุณค่าผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991)ซึ่งกล่าวว่าตราสินค้าส่งผลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า ตามลำดับ และส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค, ชื่อของร้านค้ามีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตามลำดับ และส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค, การตั้งราคาของสินค้า มีผลต่อ การรับรู้ราคาของผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและการรับรู้ต่อการลดราคาสินค้า การลดราคาอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า ตามลำดับ และส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และบทความจาก www.idis.ru.ac.th กล่าวว่าคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้เป็นสิ่งที่กำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อ

สินค้า เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถวางแผนการตลาด และการผลิตสำหรับการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยเฉพาะให้เหมาะกับ ระดับรายได้ การศึกษา สภาพผิวหน้าและลักษณะผิวหน้า จากการวิจัยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากที่สุดสำหรับในเรื่องการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด/กระปุก) และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง)แตกต่างกันโดยพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวมากที่สุด สำหรับเรื่องลักษณะผิวพรรณ พบว่าผิวแพ้ง่าย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว(บาทต่อครั้ง) มากที่สุดเพราะ ผิวแพ้ง่ายเป็นผิวที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษและผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่ายมีราคาแพง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาด และการผลิตให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มที่มีลักษณะผิวพรรณเป็นผิวแพ้ง่าย โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมโดยเน้นสินค้าที่มีความพรีเมียม และเน้นการวิจัยถึงสรรพคุณที่สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตโดยเน้นวัตถุดิบที่ระคายเคืองต่อผิวพรรณน้อยที่สุด เนื่องจากผิวแพ้ง่าย

2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารให้

ผู้บริโภครับรู้ในประสิทธิภาพและการรักษาผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่งเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพราะ จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อรักษาผิวหน้าขาวใสและ

แปลงปลั่งจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละคิดเป็นร้อยละ 41.3 นอกจากนี้ความต้องการของพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ซื้อครีมปรับสีผิวขาวโดยคำนึงถึงเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูใจตลาดจากงานวิจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของครีมปรับสีผิวขาวด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านจำนวนครีมปรับสีผิวขาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด/กระปุก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไป นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถวางแผนการกระจายสินค้าในร้านค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความนิยม เพื่อเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นโดยควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และจัดส่งสินค้าแก่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคซื้อครีมปรับสีผิวขาวจากที่นี่ โดยจากงานวิจัยพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อครีมปรับสีผิวขาวจากห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว เช่น ห้างสรรพสินค้า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างบิ๊กซี, เทสโก้โลตัส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องวางแผนการกระจายสินค้าในร้านค้าเหล่านี้มากเป็นพิเศษ

4. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพ และอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ ก็จะเป็นการกระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเครื่องสำอางมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค ควรต้องมีราคาที่เหมาะสมด้วยทั้งกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมปรับสีผิวขาว ต่ำสุด 80 บาทต่อครั้ง สูงสุด 6,000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยประมาณ 803.89 บาทต่อครั้ง

5. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถวางแผนการตลาด และการผลิตสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จากงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งอ้างสรรพคุณของสาร A H A (Alphahydroxy Acids) ในผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซึ่ง A H A (Alphahydroxy Acids) โดยทั่วไปเรียกว่า "กรดผลไม้" ซึ่งสามารถสกัดได้จากผลไม้หลายชนิด เช่น Glycolic acid เป็น AHA ที่

สกัดได้จากอ้อย Lactic acid เป็น AHA ที่สกัดได้จากนมเปรี้ยว โดย AHA มีคุณสมบัติคือช่วยผลัดเซลล์ผิว ทำให้เซลล์ผิวเก่าที่หมองคล้ำ หลุดลอกออกได้ง่ายและช่วยกระตุ้นให้เซลล์ผิวใหม่ที่สดใสกว่าขึ้นมาแทนที่ และผิวจะดูขาว ใสกว่าเดิม ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถวางแผนการตลาด โดยให้ความสำคัญเรื่องอ้างสรรพคุณของสาร A H A ในผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปประกอบด้วย

1. การวิจัยศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมปรับสีผิวขาว เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด
2. การวิจัยศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว 2 ชนิดที่เป็นที่นิยมที่สุดในตลาด ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ในทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว
3. การวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมปรับสีผิวขาวสำหรับผิวขาวของผู้บริโภคซึ่งนับว่าเป็นสินค้าที่แพร่หลายไม่น้อยไปกว่าครีมปรับสีผิวขาวสำหรับผิวหน้า
4. การศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและให้ความสำคัญของการใช้ครีมปรับสีผิวขาว

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กองเครื่องสำอาง. (2538). *บัญชีรายชื่อสารทำให้ผิวหนังขาว*. คณะกรรมการอาหารและยา : กระทรวงสาธารณสุข
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วตา จินดาวัฒน์. (2548). *ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มหาวิทยาลัย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพมหานคร : เอเชียเพรส
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). *กระบวนการและทฤษฎี. การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติยา ปิ่นอ่อน. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัคนัก คนทา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บิซิเนสเพ.อาร์.เอ.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิซิเนสเวิลด์
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *การวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง
- แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพล วันตะเมล์. (2550). *Understanding of Perceived Product Quality*. BU Academic Review 6: 110-118.
- อรรถพร คำคม. (2546). *การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากทมและปริมณฑล*.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรณา เทพศรี(2549) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อริยา คูหา. (2545) *เอกสารประกอบการสอน แรงจูงใจและอารมณ์ วิชาจิตวิทยาทั่วไป*. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, & store information on buyers product evaluations*. Journal of Marketing Research
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & P.W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

- Hartung J, Argac D, Makambi K.H. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.
- Kraupl-Taylor F. (1966). *Psychopathology. Its Causes and Symptoms*. Butterworth, London
- Philip Kotler. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- _____. (2001). *Principles of Marketing*. 9 th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey. Prentice-Hall. Inc.
- Phillip Kotler, and Gary Armstrong. (1996). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- _____. (1999). *Principle of Marketing*. 8th Edn., Prentice-Hall, New York.
- _____. (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Phillip Kotler and Kevin Keller. (2006). *Marketing Management* 12th Edition, Prentice – Hall.
- Walker, Etzel Michel J., Walker, Bruce J; & Stanton, William J. Stanton. (1997). *Marketing International*. New york: Mc Graw-Hill.
- Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*, Sixth edition, Upper Saddle River. New York: Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยแบบตามแบรนด์ต่างๆ ปี พ.ศ. 2554
สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.euromonitor.com>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ทศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวทางด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การรับรู้ในความคุ้มค่าครีมปรับสีผิว

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลที่ใช้ได้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุณาคอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย / ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1.1 ชาย () 1.2 หญิง

2 อายุ

- () 2.1 20-29 ปี () 2.2 30-39 ปี
() 2.3 40-49 ปี () 2.2 50 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ประจำต่อเดือน

- () 10,001-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
() 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท
() 50,001 บาทขึ้นไป

4 ระดับการศึกษา

- () 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 4.2 ปริญญาตรี
() 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5 ลักษณะผิวพรรณบริเวณหน้า

- () 5.1 ผิวมัน () 5.2 ผิวผสม
() 5.3 ผิวแห้ง () 5.4 ผิวแพ้ง่าย
() 5.5 ผิวธรรมดา

ตอนที่ 2 ทศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : ต่อไปนี้เป็นทศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ ให้ท่านระบุว่าท่านต้องการหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ						
		5	4	3	2	1	
ลักษณะของผลิตภัณฑ์							
1. ครีมปรับสีผิวขาวชนิดครีมเมื่อเทียบกับโลชั่น	ดีกว่ามาก						แย่กว่ามาก
2. กลิ่นของครีมปรับสีผิวขาว	หอมมาก						ไม่หอม
3. เนื้อของผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวเมื่อเทียบกับโลชั่น	เข้มข้นมาก						เจือจางมาก
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์							
1.ระยะเวลาในการเห็นประสิทธิภาพว่าผิวขาวขึ้น	เร็วมาก						ช้ามาก
2. ระยะเวลาทำให้ผิวขาวใส	เห็นผลทันที						เห็นผลช้า
3. ความรู้สึกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	ซึมเร็ว						ซึมช้า
4.ความรู้สึกหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาว	นุ่มและเบา						เหนอะหนะ
5. อาการระคายเคืองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์	ไม่มี						มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ					
		5	4	3	2	1
บรรจุภัณฑ์						
1.รูปแบบ ดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์ .	ทันสมัย					ล้าสมัย
2. ความสะดวกในการใช้	สะดวก มาก					ไม่สะดวก
3. ความแข็งแรงทนทานของบรรจุภัณฑ์ ยากต่อการแตก ชำรุด	ทนทาน มาก					แตกชำรุด ง่าย
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว						
1.ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	มาก					น้อย
2.ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกเหมาะสมตามสภาพผิวหน้า	มาก					น้อย
การรับรองคุณภาพ						
1.การรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	จำเป็น มาก					ไม่จำเป็น
2.การรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัย	สำคัญ มาก					ไม่มี ความสำคัญ

ตอนที่ 3 การรับรู้ในคุณค่า

คำชี้แจง : ต่อไปนี้เป็นการรับรู้ในคุณค่าครีมปรับสีผิวขาวที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับรับรู้ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้ในคุณค่า	ระดับการรับรู้						
		5	4	3	2	1	
1.ท่านรู้สึกว่าคุณค่าครีมปรับสีผิวขาวที่ท่านใช้คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไปเมื่อผิวหน้าท่านขาวขึ้นภายหลังการใช้	มากที่สุด						น้อยที่สุด
2.ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากครีมปรับสีผิวขาวเมื่อได้รับคำชมจากคนรอบข้างว่าผิวหน้าท่านขาวขึ้น	มากที่สุด						น้อยที่สุด
3.ท่านรู้สึกว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวคุ้มค่ากับเวลาภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผิวหน้าขาวขึ้น	มากที่สุด						น้อยที่สุด
4.ท่านรู้สึกว่าการใช้ครีมปรับสีผิวขาวคุ้มค่ากับการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวพรรณหากสามารถปรับสีผิวให้ขาวขึ้น	มากที่สุด						น้อยที่สุด
5.ท่านรู้สึกว่าราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวในปัจจุบันคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด						น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ยี่ห้อใดเป็นประจำมากที่สุด

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| () 1. พอนด์ส | () 2. ออยล์ ออฟ โอเลย์ |
| () 3. ลอริอัล | () 4. นีเวีย |
| () 5. นูโทรจีน่า | () 6. การ์เนียเย่ |
| () 7. ซี-แคร์ | () 8. สกาแคร์ครีม |
| () 9. อาร์ทิสทรี | () 10. กิฟฟารีน |
| () 11. มีสทีน | () 12. อื่น ๆ โปรดระบุ |
| (.....) | |

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นอ้างสรรพคุณของสารตัวไหนมากที่สุด

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| () 1. วิตามินซี | () 2. กรดโคจิก (Kojic Acid) |
| () 3. วิตามินบี 3 | () 4. แอฟฟัลลูติน |
| () 5. ลิโคไลท์ (Licorice) | () 6. มัลเบอรี่ (Mulberry) |
| () 7. เอ เอช เอ (AHA) | () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |
| () 9. ไม่ทราบข้อมูล | |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว บ่อยเพียงใด

จำนวน.....ครั้งต่อเดือน

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว โดยเฉลี่ย จำนวนครั้งละกี่ขวด / กระปุกต่อครั้ง

จำนวน กระปุก/ขวดต่อครั้ง

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวโดย เฉลี่ย.....บาท ต่อครั้ง

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว สถานที่ใดมากที่สุด

- () 1. ห้างสรรพสินค้า
() 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างบิ๊กซี, เทสโก้โลตัส
() 3. ร้านขายยา
() 4. อื่นๆ โปรดระบุ (.....)

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลัก

- () 1. ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ () 2. ความมีชื่อเสียงของสินค้า
() 3. ความสะดวกในการซื้อ () 4. มีกลิ่นหอม
() 5. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว
() 6. มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ของแถม () 7. อื่นๆ โปรดระบุ_____.

8. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ของท่านมากที่สุด

- () 1. ตัวท่านเอง () 2. เพื่อน
() 3.ญาติ/ ครอบครัว () 4. พนักงานขาย
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ (.....)

9. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว

- () 1. เพื่อป้องกันแสงแดด () 2. เพื่อรักษาผิวหน้าเช่นสิ่วฝ้า, รอยด่างดำ
() 3. เพื่อรักษาผิวหน้าขาวใสและเปล่งปลั่ง () 4. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ_____

10. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวยี่ห้อเดิมตลอดไปหรือไม่

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

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ





ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหาร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส. ปันดดา หะมณี
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัด ปราจีนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/1204 ซ. 31 หมู่บ้านลานทอง ถนนติวานนท์ ตำบล บางพูด อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120
ตำแหน่งปัจจุบัน	Industrial Development Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขต สาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเคมี มหาวิทยาลัย บูรพา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)