

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววราภรณ์ หวังสถิตย์พร

เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘. ๘๘๔๘

๐๓๘๑พ

ร.๓

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรารภรณ์ หวังสถิตย์พร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๖

S ๖๒๙๔๙๐

h

๒๓๗๗๓๔

ร.๓

20 ส.ค. 2547

วารสาร วังสฤติยพร (2546). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคนิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ส สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากแหล่งอื่นๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาท โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วยเช่นกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ

**BUYING BEHAVIOR OF FACIAL SKIN CARE (WHITENING) OF FEMALES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS VARAPORN WANGSATITPORN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Varaporn Wangsatitporn. (2003). *Buying Behavior on Facial Skin Care (Whitening) of Females in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :
Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study factors affecting the buying behavior on Facial Skin Care (Whitening) of Females in Bangkok Metropolitan area. Study group are 385 females, 13 years up, who bought or used to purchase Facial Skin Care (Whitening) in Bangkok Metropolitan area by categorized according to their age, marital status, educational level, occupation and average monthly income. This research is also to analyze the relation between Marketing Mix and buying behavior on Facial Skin Care (Whitening) of Females in respect of the frequency of usage per week, the purchasing value per time, the quantity when purchased per time, the purchasing in the same brand all the times and recommendation to friends and others. The tool for collecting data is questionnaire that use the statistic methods to analyze data as percentage, mean and standard deviation, one way analysis of variance and pearson product moment correlation.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. The study of female consumer's behavior

1.1 In terms of general information on females, it finds that the majority of female consumers in Bangkok Metropolitan area are between 20 - 26 years of age with single status, graduation level, 6,500-11,800 baht average monthly income and employment by private company.

1.2 In terms of the buying behavior on Facial Skin Care (Whitening), it finds that most of female consumers in Bangkok Metropolitan area use Pond brand, mostly purchase at several places such as 7-Eleven, Tops Supermarket, Central Department Store by herself-buyer who is the most influenced person on Facial Skin Care (Whitening) purchase. Facial skin care (Whitening) is also mostly in use with 7-per-week frequency, with the range of 300 baht purchase per time and one-piece purchase. Female consumer trends to purchase in the same brand all the times and suggest friends to purchase as well.

1.3 In terms of female consumers with different ages, it finds that there is no statistically significant difference of the quantity when purchased per time and recommendation to friends and others. There is statistically significant difference at .01 level in the frequency of usage per week and the purchasing value per time. There is statistically significant difference at .05 level in purchasing in the same brand all the times.

1.4 In terms of female consumers with different marital status, it finds that there is no statistically significant difference of the purchasing value per time, the quantity when purchased per time and recommendation to friends and others. There is statistically significant difference at .05 level in the frequency of usage per week and there is statistically significant difference at .01 level in purchasing in the same brand all the times.

1.5 In terms of female consumers with different educational level, it finds that there is no statistically significant difference of the frequency of usage per week, purchasing value per time, the quantity when purchased per time and recommendation to friends and others. There is statistically significant difference at .01 level in the purchasing in the same brand all the times.

1.6 In terms of female consumers with different occupation, it finds that there is no statistically significant difference of the frequency of usage per week, the quantity when purchased per time and recommendation to friends and others. There is statistically significant difference at .01 level in the purchasing value per time and the purchasing in the same brand all the times.

2. The analysis of relationship between marketing mix and female consumer's behavior.

2.1 Product is related to the frequency of usage per week, purchasing in the same brand all the times and recommendation to friends and others with statistical significance at .01 level. It is not allied to the purchasing value per time and the quantity when purchased per time.

2.2 Price is related to purchasing in the same brand all the times with statistical significance at .05 level and related to recommendation to friends and others with statistical significance at .01 level. It is not allied to the frequency of usage per week, the purchasing value per time, and the quantity when purchased per time.

2.3 Place is related to the frequency of usage per week and purchasing in the same brand all the times with statistical significance at .01 level and related to the quantity when purchased per time with statistical significance at .05 level. It is not allied to the purchasing value per time, and recommendation to friends and others.

2.4 Promotion is related to purchasing in the same brand all the times with statistical significance at .05 level. It is not allied to the frequency of usage per week, the purchasing value per time, the quantity when purchased per time and recommendation to friends and others.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 29 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นการรณรงค์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา (ผู้ล่วงลับไปแล้ว) และบุคคลในครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ M.B.A. (การตลาด) ทุกท่าน ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า และขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามในที่นี้ได้หมด ผู้เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วราภรณ์ หวังสถิตย์พร

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ความหมายของพฤติกรรม	8
	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	16
	แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
	การกำหนดตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด	20
	รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	32
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	89
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	107
แบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	113
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	114
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือ	115
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
2	ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ	16
3	แสดงจำนวนสาขาของห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดส์ และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	34
4	แสดงจำนวนสาขาจากรายชื่อสาขาที่สุ่มได้จากการจับสลาก	35
5	แสดงการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม	36
6	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม.....	37
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	44
8	แสดงจำนวน และร้อยละของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่ซื้อเป็น ประจำของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	46
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มากที่สุดของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทน นิ่ง) ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้า ขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ในการซื้อผลิต ภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	52
17	แสดงระดับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้ บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	53
18	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	54
19	แสดงการเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทน นิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	59

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	61
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	62
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	63
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	64
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	65
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	66
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	68
28	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	70
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	73
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง).....	78
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง).....	79
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)	81
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย (ผู้บริโภค).....	16
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	19
4 แสดงลำดับขั้นตอนการตลาดตามเป้าหมาย	20
5 แสดงสัดส่วนทางการตลาดครีมบำรุงผิวในประเทศไทย.....	22
6 แสดงสัดส่วนของการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (SKIN CARE).....	23
7 แสดงสัดส่วนของการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (FACIAL CARE)	23
8 แสดงมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (MOISTURIZER)	24
9 แสดงสัดส่วนการตลาดเชิงมูลค่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (MOISTURIZER)	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ ใก่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง ” เป็นคำพังเพยที่กล่าวกันมานาน และความจริงก็เป็นที่ปรากฏให้เห็นเรื่อยมา เครื่องสำอางเป็นเครื่องเสริมความงามที่อยู่กับผู้หญิงมานานนับศตวรรษ นวัตกรรมในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางมีออกมาเสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แปรเปลี่ยนไปของผู้บริโภคนั้นเอง ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางจึงมีความรู้สึกว่าตนเองทันสมัยอยู่เสมอ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องสำอาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์รักษาผิวและฝ้า ที่เป็นโลคัลแบรนด์ (Local Brand) ทั้งหลาย ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำมุ่งทำตลาดเฉพาะตามต่างจังหวัดรวมทั้งส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีนมาช้านานนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อยากให้ผิวหน้าและผิวกายของตนเองขาวนวลตลอดเวลา ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นประจำกลายเป็นความเคยชิน ทั้งที่บางช่วงชีวิตอาจหายเป็นสิ่วหรือฝ้าแล้วก็ได้ กล่าวเฉพาะมูลค่าตลาดสินค้ารักษาผิวและฝ้าประเมินว่ามีอยู่ประมาณ 5,000 ล้านบาท (คู่แข่ง ปักซ์แวก. 2543 : 40-43) แบ่งเป็น กลุ่มตลาดแมส มีครีมเมลาแคร์ เบต้า อาร์เซ่ สินค้าในเซ็กเมนต์ (Segment) นี้จะมีราคาขาย 30-40 บาทต่อปริมาณ 15 กรัม ส่วนแบรนด์ที่จับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง ได้แก่ ชิงชิง ไตฟู กวนอิม อาร์เซ่ ยูบียูอี เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีราคาประมาณ 7-10 บาท และตลาดสินค้ายัดเอาต์เล็ดของคลินิกความงามเป็นจุดขาย เช่น แพนคอสเมติคส์ คลินิกหมอมวลชน ราชเทวีคลินิก เป็นต้น สถานการณ์การแข่งขันในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นไปด้วยความรุนแรง แย่งความเป็นเจ้าตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดล่างจะตื่นตัวเรื่องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มานานกว่าตลาดบนที่เพิ่งจะถูกสร้างกระแสเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ครีมแก้ผิวขาวเป็นที่จับตามอง ก็คือ มีส่วนประกอบจากสารไฮโดรควิโนน ที่มีผลทำให้ผิวขาวอย่างเห็นทันตา ซึ่งมีคุณสมบัติไปปิดกั้นเมลานินที่จะทำให้ผิวเป็นสีน้ำตาลกลายเป็นว่าตลาดครีมแก้ผิวที่มีส่วนผสมดังกล่าวไปตรงกับคอนเซ็ปต์ของโลชั่นหรือครีมที่มุ่งทำตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) อยู่ในปัจจุบันที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบนซึ่งกำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันว่าตลาดโตเพราะเกิดจากความต้องการที่แท้จริงหรือ เพราะกระแสแฟชั่นจากต่างประเทศ ประกอบกับผู้หญิงในแถบเอเชีย มีค่านิยมอยากให้ผิวพรรณของตนแลดูขาว เพราะส่วนใหญ่นิยมความงามของผิวพรรณว่าจะต้องเป็นผิวที่ขาวเนียนเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคให้การตอบรับ เป็นผลให้บริษัทข้ามชาติต่างๆ เข้าวางกันสร้างตลาดตั้งแต่ตลาดระดับกลางถึงตลาดระดับบน การเคลื่อนไหวทางการตลาดที่สำคัญและบ่งชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) คือ การทุ่มงบประมาณด้านการใช้สื่ออย่างมหาศาลของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในเมืองไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายจะปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทไว้ ผู้ประกอบการจะทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้สามารถขายออกได้สูงสุด

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตวิทยา และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) การทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัท ในด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทิศทางและแนวโน้มของสตรีที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)
2. ช่วยให้ทางบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของทางบริษัทมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง สตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป คือ เริ่มศึกษาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ซึ่งเริ่มมีสังคมและมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 158-160) นอกจากนี้สตรีกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติที่อยากมีผิวหน้าขาวนวลเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ดังนั้นจึงมุ่งศึกษาเฉพาะสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p)
	$Z_{1-\alpha/2}$	=	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจไว้ 35 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดส์ และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่าง เห็นได้อย่างชัดเจน
- ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์ของวีเชียร์ เกตุสิงห์ (อ้างใน วรินดา เวชกรสันติสุข, 2543. การเปิดรับสื่อโฆษณาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 38) คือ ถ้าจำนวนสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดส์ และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ มีเป็นจำนวนมาก ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 15-30 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมดที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่จะศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับสลากจากสาขาของห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดส์ และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without replacement) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา หรือประมาณ 30% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 34 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร และได้รายชื่อสาขาต่างๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของห้าง
- ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 385/10 เท่ากับ สาขาละ 38-39 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ
- ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในสถานที่ที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 3 โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลา และ เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุ 13-19 ปี

1.1.1.2 อายุ 20-26 ปี

1.1.1.3 อายุ 27-33 ปี

1.1.1.4 อายุ 34-40 ปี

1.1.1.5 อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพครอบครัว

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
- 1.1.4.5 แม่บ้าน
- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
- 1.1.5.2 6,501 - 11,800 บาท
- 1.1.5.3 11,801 – 17,100 บาท
- 1.1.5.4 17,101 – 22,400 บาท
- 1.1.5.5 ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

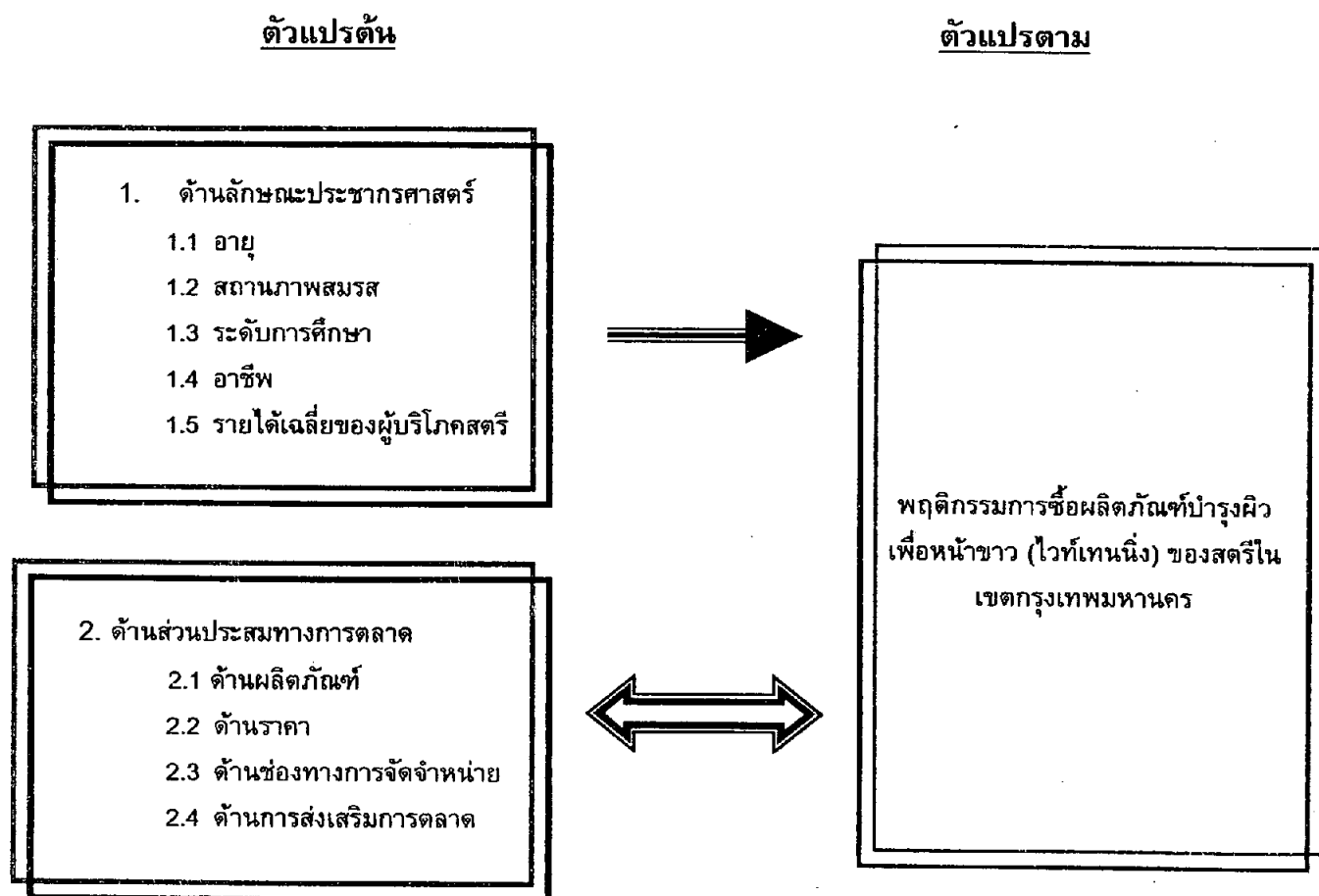
- 2.1.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการณ์ของสตรีที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ซื้อ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด
2. ผู้บริโภค หมายถึง สตรีที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ราคา สถานที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาด
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ช่วยให้ผิวหน้าค่อยๆ ขาวขึ้นอย่างฉะฉานและเป็นธรรมชาติ หลังการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องภายใน 6-8 สัปดาห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
6. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า “พฤติกรรม” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิธี แจ่มระทีก (2541 : 14) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998. *Consumer Behavior*. P. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้หรือไม่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ครอนบาช (ปกิจ พรหมายน. 2531 : 29-30 ; อ้างอิงจาก Cronbach. n.d.) พฤติกรรมของมนุษย์ องค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุนความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พิบูล ที่ปาละ (ดารามาต แก้วทอง ม.ป.ป. ; อ้างอิงจาก พิบูล ที่ปาละ. 2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

เอนเกล แบลค และมินิอาร์ด (ศุกร เสรีรัตน์. 2544 : 6 อ้างอิงจาก Eagle, Blackwell and Miniard. 1990 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิพแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

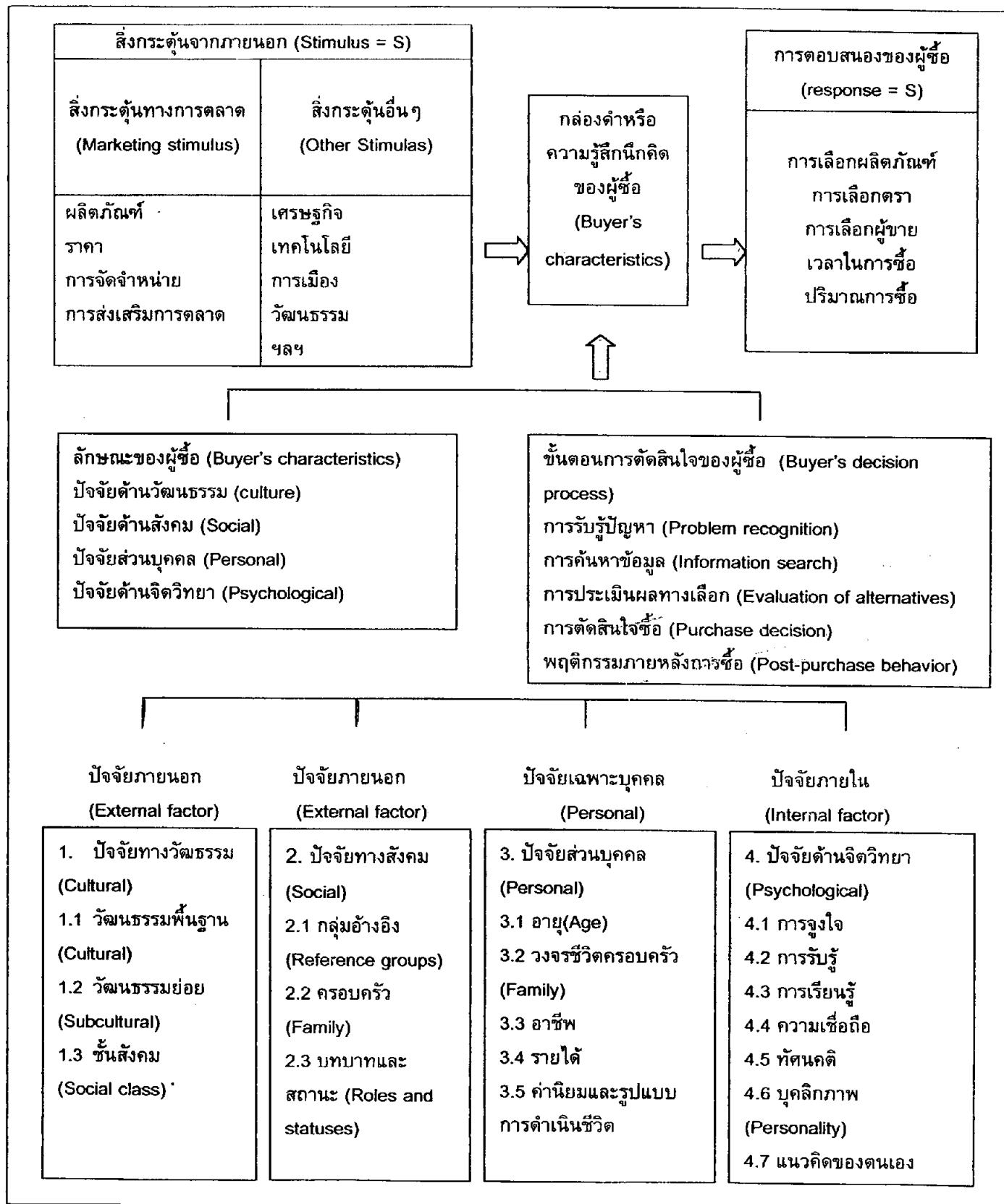
2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทางเลือกคือ บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว, บำรุงผิวเพื่อลบริ้วรอย, บำรุงผิวเพื่อผิวมัน, บำรุงผิวเพื่อขึ้นพื้นฐาน
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีทางเลือกคือ ยี่ห้อพอนด์ส, ออยล์ ออฟ โอเลย์, นีเวีย ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาใด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือมากกว่ามากกว่าขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : Kotler Philip. (1997) *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control*.
P.2. 9th edition. New Jersey : Prentice-Hall International. Eaglewood Cliffs.

ประเภทของพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือบ้าน การซื้อที่มีความซับซ้อนและมีราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิดขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราหือ ดังสรุปได้ในตารางที่ 1

ตาราง 2 ประเภทของพฤติกรรมกรรมการซื้อ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตราหือ มีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมกรรมการซื้อที่แสวงหา (Variety-seeking buying behavior)
ตราหือ มีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมกรรมการซื้อที่ลดความลึงเลใจ (Dissonance-Reducing buying behavior)	พฤติกรรมกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's (Kotler, 1997 : P 92)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987 : P 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

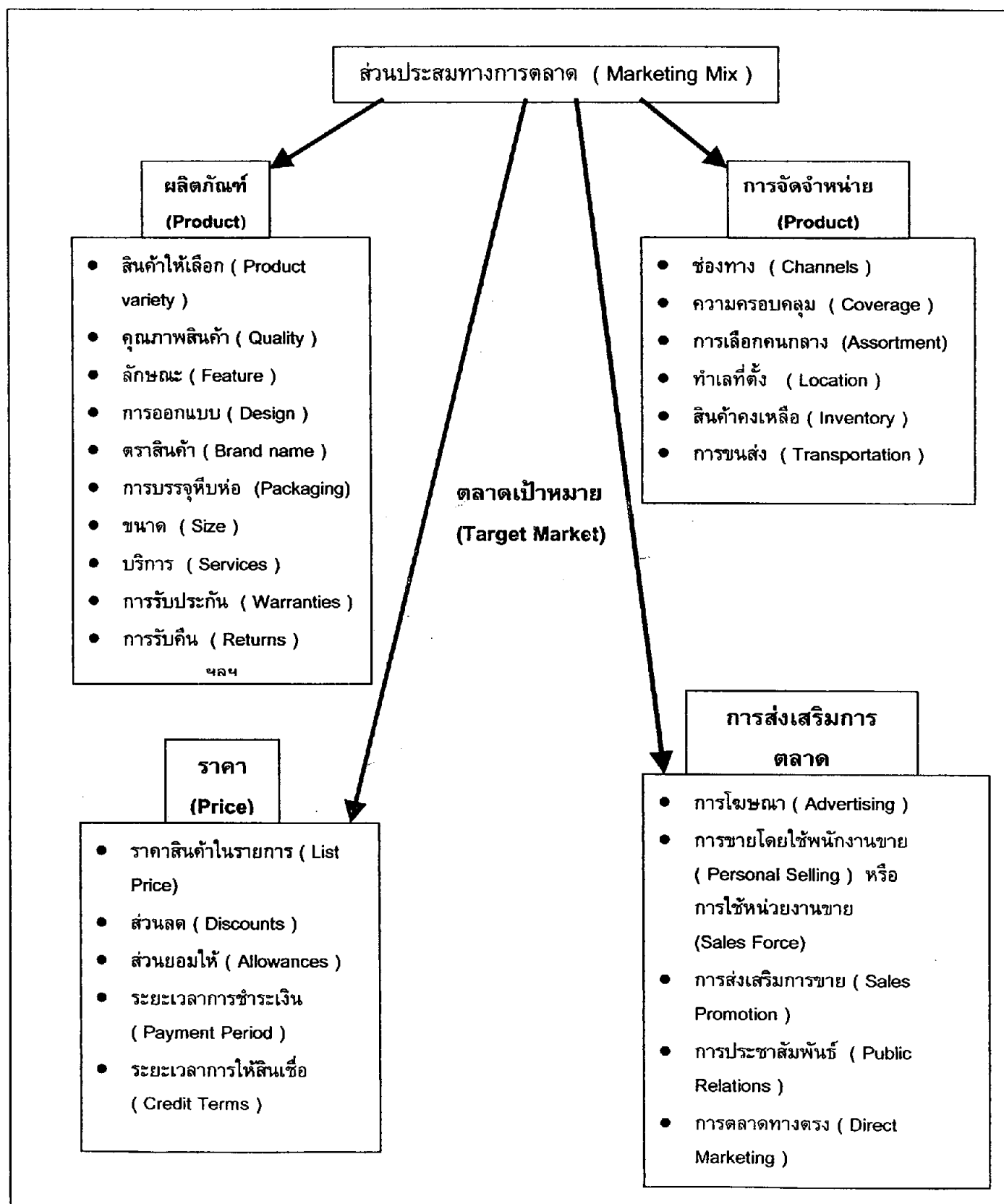
การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell, 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง(สถาบันแลกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz, 1987 : 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler Philip. (1997) *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control*. P.15. 9th edition.
New Jersey : Prentice-Hall International. Eaglewood Cliffs.

การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จากภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย(Target marketing หรือ STP marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้ว กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Step in target marketing) หรือ STP

(Segmenting, Targeting, Positioning marketing)

ที่มา : Kotler Philip. (1997) *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control*.

P.249. 9th edition. New Jersey : Prentice-Hall International. Eaglewood Cliffs.

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

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

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์โดยแบ่งส่วนตลาดตามเพศ คือ ศึกษาเฉพาะเพศหญิง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้ ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายใหม่ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่น่าสนใจ

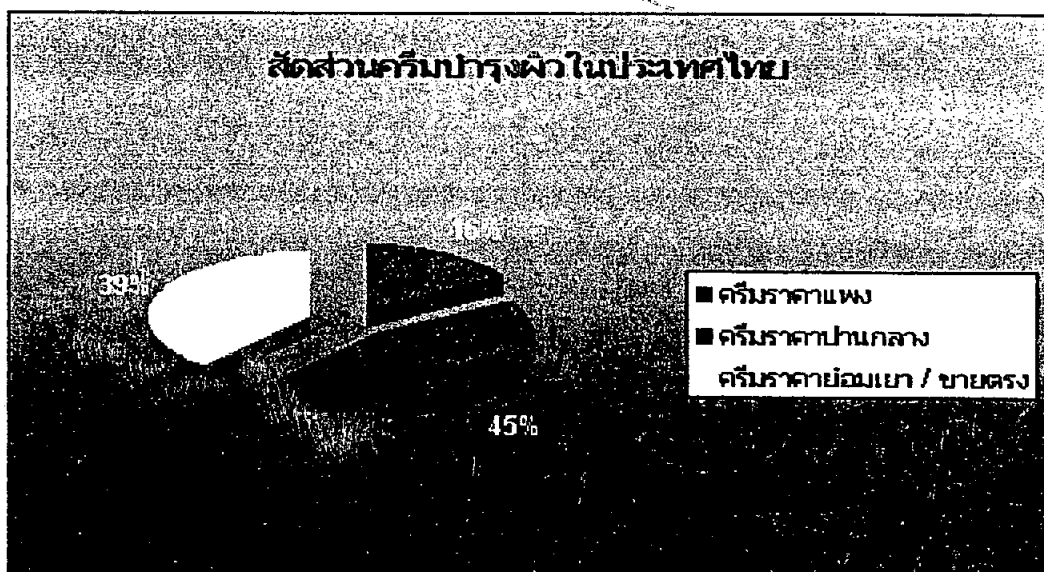
รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

ครีมบำรุงผิวในประเทศไทย

ตลาดครีมบำรุงผิวในบ้านเรานั้น ปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มครีมราคาแพง คือ กลุ่มครีม Brand name ที่มีการนำเข้ายี่ห้อชั้นนำมาจากต่างประเทศ สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนมากจะมีขายที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งในประเทศไทยขณะนี้จะมีอยู่หลากหลายยี่ห้อ เช่น Christian Dior, Bobby Brown, M.a.c., Lancome, Shiseido, Clarins, Elizabeth Arden, Orlane, Payot, Estee Lauder, Kose, Chanel, Max Factor, Covermark, Shuueemura, Clinique เป็นต้น
2. กลุ่มครีมราคากลาง ซึ่งครีมบำรุงผิวในกลุ่มดังกล่าวนี้สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ครีมบำรุงผิวในกลุ่มนี้มีหลายยี่ห้อ เช่น Pond, Oil of Olay, Nivea, Pias, Neutris, Biore, Johnson & Johnson, Loreal เป็นต้น
3. กลุ่มครีมราคาย่อมเยา ซึ่งครีมในลักษณะดังกล่าวนี้มักจะมีรูปแบบในการขายในลักษณะของการขายเป็นต้น

จากการสำรวจพบว่าส่วนแบ่งตลาดของครีมบำรุงผิวในแต่ละกลุ่มจะมีสัดส่วนดังนี้



ภาพประกอบ 5 : แสดงสัดส่วนทางการตลาดครีมบำรุงผิวในประเทศไทย

ที่มา : งานวิจัยในสถาบันวิจัยแห่งชาติ

โครงสร้างการตลาด

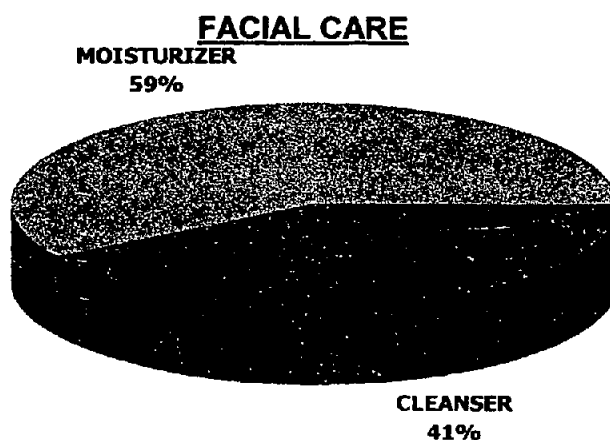
ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) นับเป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย ตลาดเล็ก คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) และตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Hands & Body) ซึ่งสัดส่วนของตลาดเท่ากับ 61% และ 39% ตามลำดับ



ภาพประกอบ 6 แสดงสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (SKIN CARE)

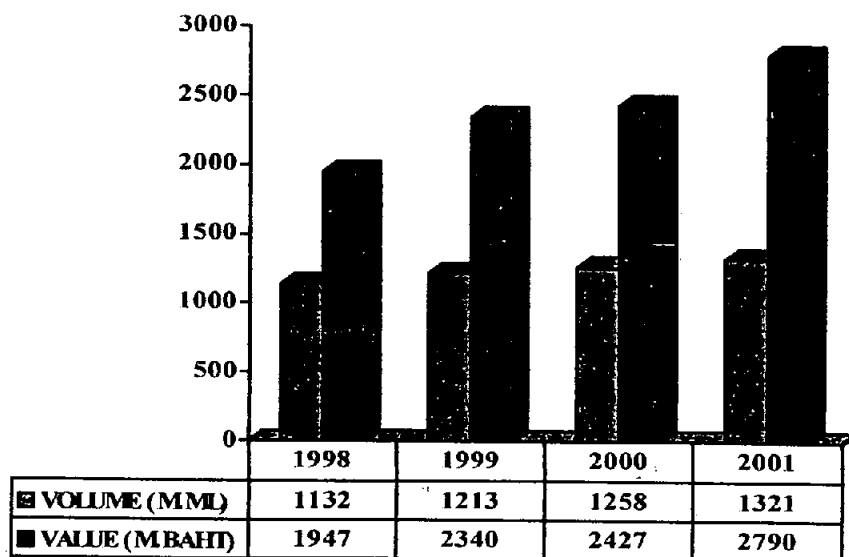
ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กาย สัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบ่งเป็น

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) เท่ากับ 41%
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Moisturizer) เท่ากับ 59%



ภาพประกอบ 7 แสดงสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (FACIAL CARE)

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2001 มีอัตราการเติบโตเท่ากับร้อยละ 14 เทียบกับปี 2000 อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่และในปีนี้อาจจะมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าเดิมโดยเฉพาะในเชิงมูลค่า เพราะมีการเข้ามาของคู่แข่งเช่น ผลิตภัณฑ์นี้เร็ว

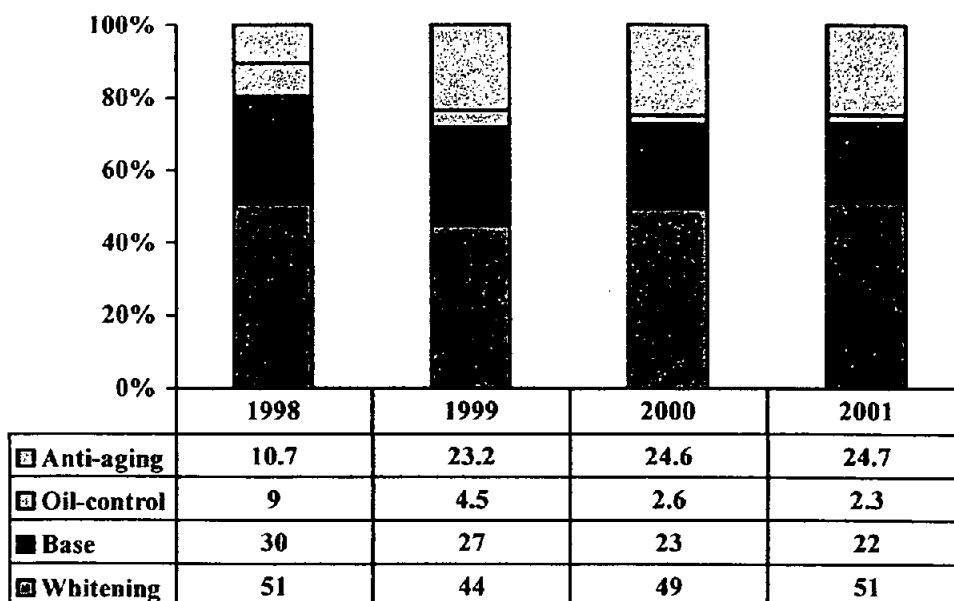


ภาพประกอบ 8 แสดงมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (MOISTURIZER)

ที่มา : ข้อมูลจาก บ. AC Nielsen

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Moisturizer) แบ่งเป็น

- ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (Whitening)
- ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อลบริ้วรอย (Anti-aging)
- ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวมัน (Oil-Control)
- ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขั้นพื้นฐาน (Base)



ภาพประกอบ 9 แสดงสัดส่วนการตลาดเชิงมูลค่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (MOISTURIZER)

ที่มา : ข้อมูลจาก บ. AC Nielsen

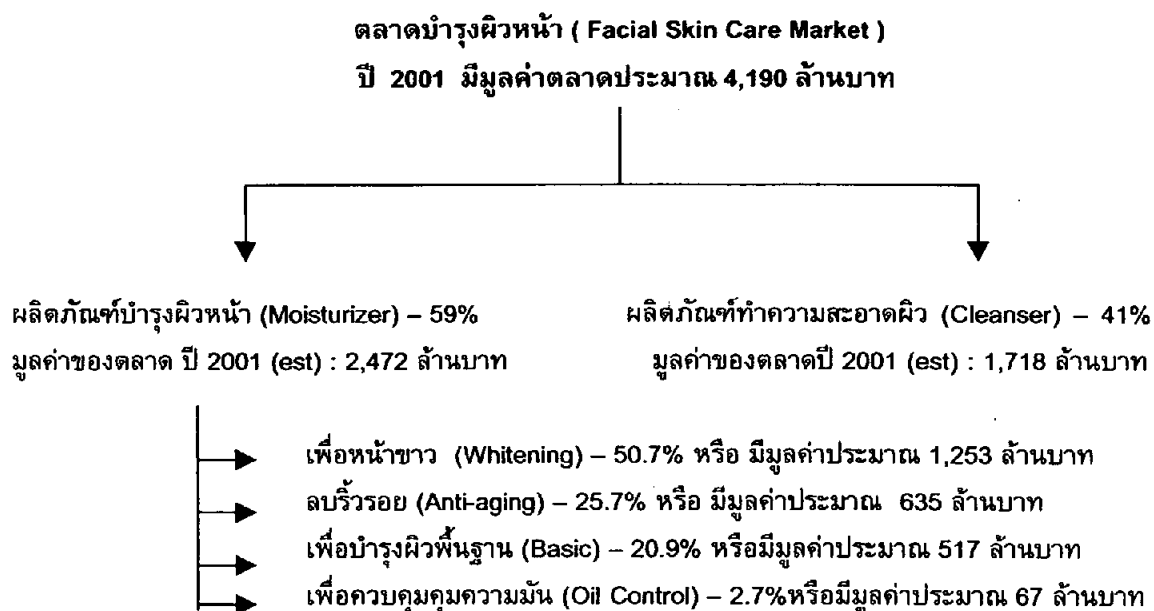
กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าชายยังคงได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 51 ในปีที่ผ่านมา

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าชาย (ไวท์เทนนิ่ง) ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายจะปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทไว้ ผู้ประกอบการจะทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำยอดขายได้สูงสุด

ทั้งนี้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าชาย (ไวท์เทนนิ่ง) สามารถแยกได้ 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับล่าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าภายในประเทศ มีราคาจำหน่ายค่อนข้างถูก เช่น ครีมบำรุงผิวสปริงซอง และตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับกลาง-บน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง เช่น ฟอนด์ส, ออยล์ ออฟ โอ เลย์

มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

ในปี 2544 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่าประมาณ 2,472 ล้านบาท (จากข้อมูลบริษัท AC Nielsen) โดยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าชาย (ไวท์เทนนิ่ง) ครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 50.7% ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมด



รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่สำคัญ มีดังนี้

บริษัท	เครื่องหมายการค้า
บ. ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	พอนด์ส, เฮสลิ้น
บ. พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอริง (ประเทศไทย) จำกัด	ออยล์ ออฟ โอลีย์
บ. ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด	นีเวีย
บ. ไทยลอร์ จำกัด	เฟลนนิจูด

ที่มา : รวบรวมโดยบริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่สำคัญ มีดังนี้

- อันดับหนึ่ง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “พอนด์ส” มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 687.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 54.7%
- อันดับสอง บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอริง (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ออยล์ ออฟ โอลีย์” มีส่วนแบ่งการตลาด 318.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 25.4%
- อันดับสาม บริษัทไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ “นีเวีย” มีส่วนแบ่งการตลาด 77.7 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.2%

- อันดับสี่ บริษัท ไทยลอร์ จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ "เฟลนนิจูด" มีส่วนแบ่งการตลาด 71.4 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5.7%
- ส่วนที่เหลือประมาณ 98.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 8% เป็นของบริษัทอื่น ๆ เช่น เกสซ์

สารขจัดสีผิวและการตั้งสูตรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

1. สารเคลือบคลุม (Opaque covering agents) เป็นสารที่ทำให้ทึบแสงแลดูขาวขึ้น ได้แก่ titanium dioxide, zinc oxide, talcum, kaolin และ bismuth pigment เช่น bismuth subnitrate สารประเภทนี้นิยมใส่ในผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น และ liquid foundation base เพื่อทำให้ใบหน้าแลดูขาวขึ้น

2. สารออกซิไดเซอ์ (Oxidizing agents) สมัยก่อนมีการใช้ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ (Hydrogenperoxide) ผสมลงในครีมฟอกสีผิว (skin bleached) แต่ปัจจุบันนิยมใช้สารตัวนี้ในการฟอกสีผมมากกว่า โดยต้องอาศัยความเป็นด่างที่เหมาะสม (pH 0.5 –10.8) อุณหภูมิที่พอเหมาะแก่การเกิดปฏิกิริยา และสารเพิ่มความคงตัว (stabilizer) เช่น chelating agent, phosphates, silicated เป็นต้น เพื่อให้ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ทำปฏิกิริยาได้เต็มที่ และไม่เกิดการสลายตัวเสียก่อน สารอีกตัวที่ใช้ คือ sodium hypochlorite solution โดยจะผสมสารนี้กับ monobenzyl ether of hydroquinone ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายหลังผสมมีความคงตัว 1 สัปดาห์ นอกจากนี้ปัจจุบันมีลิขสิทธิ์ซึ่งใช้สารอื่นแทนไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ คือ hydroquinone monobenzyl ether ใน octyl acetate ซึ่งเป็นตัวทำลายที่ไม่เกิดการระคายเคือง และใน lanolon absorption base

3. สารประกอบปรอท (Mercury compounds) สารปรอทมีใช้มานาน ตัวที่นิยมคือ Red mercuric oxide และ mercurous chloride แต่ปัจจุบันพบว่าตัวที่มีประสิทธิภาพดีกว่า คือ mercuric chloride และ ammoniated mercury การใช้ mercuric chloride ในรูปของน้ำยาใส (solution) มีข้อเสียคือ จะให้กรดเกลือ (hydrochloric acid) ซึ่งทำลายชั้นหนังกำพร้าของผิวหนัง แต่ ammoniated mercury (NH_2HgCl) ไม่เกิดผลเสียดังกล่าว การออกฤทธิ์ของสารปรอทคือ ยับยั้ง tyrosinase โดยการแทนที่ copper ซึ่งเป็นโคเอนไซม์ (coenzyme) ของ tyrosinase ทำให้เอนไซม์ทำหน้าที่ในการสร้างเมลานินไม่ได้ เนื่องจากสารปรอทถูกจัดเป็นสารพิษ ซึ่งการใช้จะต้องระมัดระวัง ต่อมาประเทศอังกฤษได้ประกาศห้ามใช้สารปรอทในเครื่องสำอาง มาซูริ และ บราวน์ (Marzulli & Brown. 1972) ได้ทดลองการซึมผ่านผิวหนังของสารปรอทในครีมฟอกสีผิวซึ่งมี 1% และ 3% ammoniated mercury พบว่าผู้ทดลองใช้ทุกคนเกิดอาการ mercurialism นอกจากนี้ บาร์ และคนอื่นๆ (Barr & others.1972) ยังศึกษากับหญิงสาวชาวนิโกรที่มีสุขภาพสมบูรณ์ที่ใช้ครีมขจัดสีผิวที่มี 5-10% mercury ammonium chloride พบว่า ทำให้เกิดการทำลายไต (renal damage) ได้ ดังนั้นปัจจุบันเกือบทุกประเทศจึงได้ประกาศห้ามใช้สารปรอทในเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวัน

4 ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) สเปนเซอร์ (Spencer. 1965) ได้รายงานการใช้ 1.5 – 2% ของไฮโดรควิโนนในผลิตภัณฑ์ฟอกสีผิว พบว่าทำให้ผิวสีจางลงได้อย่างชั่วคราว เขายังพบอีกว่า ถ้าใช้ความเข้มข้นสูงถึง 5% จะทำให้ผิวหนังเป็นสีแดงไหม้ แต่ไม่พบอาการแพ้เกิดขึ้น กลไกการฟอกสีผิวของ

สารตัวนี้เกิดขึ้นช้าๆ ภายหลังการใช้หลายสัปดาห์ อาจนานถึงเดือน ปี 1978 Cosmetic Production Regulations ของประเทศอังกฤษ จึงได้กำหนดปริมาณสูงสุดของสารนี้ไม่เกิน 2% ในเครื่องสำอาง แต่อย่างไรก็ตาม FDA ของอเมริกา ยังพบว่าไฮโดรควิโนนเป็นสารที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ แต่ควรเตือนผู้ใช้เกี่ยวกับการถูกแสงแดดภายหลังการใช้ จะต้านฤทธิ์สารนี้คือ กลับทำให้ผิวสีเข้มขึ้น

เดนตัน และคนอื่นๆ (Denton & others. 1952) เป็นผู้ศึกษากลไกการออกฤทธิ์ของสารนี้ พบว่าจะยับยั้งปฏิกิริยา enzymatic oxidation ของ ไทโรซีนไปเป็น 3,4 dihydroxy phenyl alanine (DOPA) สารตัวนี้จะละลายน้ำได้และละลายดีในแอลกอฮอล์และอีเทอร์ในรูปของน้ำยาใส เมื่อสัมผัสอากาศสีจะเข้มขึ้น เพราะเกิดออกซิเดชันและความเป็นด่างจะส่งเสริมปฏิกิริยานี้ด้วย จึงต้องใช้โซเดียมซัลไฟท์ (sodium sulfite) หรือเมตาไบซัลไฟท์ (metabisulfite) ร่วมกับวิตามินซี (ascorbic acid) เพื่อรักษาความคงตัวร่วมในสูตรด้วย นอกจากนี้ยังมีอนุพันธ์ของไฮโดรควิโนนอีก 2 ตัว คือ

4.1 Hydroquinone Monomethyl Ether และ Monoethyl Ether ลิทลี (Riley.1970) รายงานว่า hydroquinone monomethyl ether (hydroxy anisole) มีอำนาจการเป็นสารขจัดสีผิวดีกว่า monobenzyl ether แต่ Sidi และคณะพบผลตรงข้ามกัน สำหรับ hydroquinone monoethyl ether จัดเป็นสารขจัดสีผิวที่มีฤทธิ์สูง (potent) แฟรงค์ และ อ็อต (Frank & Ott.1971) พบว่าการใช้สารตัวนี้เป็นเวลานานๆ จะทำให้เกิดการฟอกสีผิวอย่างถาวรมากกว่าเมื่อเทียบกับสารพวก monobenzyl ether

4.2 Hydroquinone Monomethyl Ether Oliver และคณะพบว่าสารตัวนี้มีอำนาจในการขจัดสีผิวและมีผู้ศึกษายืนยันผลอันนี้อีกมากมาย ในแอฟริกาได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารตัวนี้แทน ammoniated mercury โดยใช้ความเข้มข้น 2% บางครั้งมีการเติม 2% salicylic acid ลงไปด้วย แต่ต่อมา เบนท์ลีย์และคนอื่นๆ (Bentley & others. 1975) กลับศึกษาพบว่าการใช้ไฮโดรควิโนนปลอดภัยกว่าใช้สารตัวนี้ ปัจจุบันจึงเลิกใช้ เนื่องจากสารตัวนี้ทำให้เกิดผิวหนังอักเสบ การแพ้ และการขจัดสีผิวอย่างถาวรได้

5. คาทีคอล (Catechol) และอนุพันธ์ของมัน Chavin และ Schlesinger พบว่า คาทีคอล และอนุพันธ์ ทำให้เกิดการทำลายเซลล์สร้างสี แต่มีฤทธิ์น้อยกว่าไฮโดรควิโนน พบว่า 4-isopropyl catecho ในความเข้มข้น < 3% จะเป็นสารที่มีฤทธิ์ขจัดสีผิวมากที่สุด เห็นผลเร็วภายใน 1-2 สัปดาห์ แต่ถ้าความเข้มข้น มากกว่าหรือเท่ากับ 3% จะทำให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ได้ นอกจากนี้ 4-Tert-butyl catechol ก็สามารถใช้ได้ดี

6. กรดแอสคอร์บิก (Ascorbic Acid) และอนุพันธ์ของมัน พบว่าสารกลุ่มนี้ใช้เพื่อความคงตัวของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็น antioxidant stabilizer ในไฮโดรควิโนนดังกล่าวมาแล้ว ยังพบอีกว่า ascorbyloleate ในความเข้มข้น 3% และ 5% ใช้ในครีมลอกฝ้าเพื่อทำให้ผิวนุ่ม นอกจากนี้ ทาคาชิมาและคนอื่นๆ (Takashima & others. 1971) ยังพบว่าเกลือแมกนีเซียมของแอสคอร์บิกเอซิด-3-ฟอสเฟต มีอำนาจการฟอกสี (bleaching effect) ต่อกลไกการสร้างสีผิวของคน จึงมีลิขสิทธิ์ที่ใช้ส่วนผสมของ hydroquinone, ascorbyl palmitate และ 2,2,4,4 tetrahydroxy benzophenone ในตำรับผลิตภัณฑ์ฟอกสีผิว

7. สารฟอกสีผิวอื่นๆ Chavin และคณะ (1976) พบว่า 2-mercapto ethylamine hydrochloride และ N-(2 mercaptoethyl) – dimethylamine hydrochloride เป็นสารขจัดสีผิวที่มีฤทธิ์สูง

(potent) ในหนูสีดำ สำหรับการใช้ในคน เมื่อปี 1970 บริษัท Schering ได้จดลิขสิทธิ์การใช้สารกลุ่มนี้ทาภายนอกในการรักษาการส्राงสีผิวมากผิดปกติ โดยใช้ 0.1-10% ของ p-aminobenzenesulfonic acid หรือเกลือ alkaline หรือ alkaline earth ของมัน ทาบริเวณที่เป็นวันละ 1-4 ครั้ง นอกจากนี้ปี 1976 บริษัท Lever Brothers สหรัฐอเมริกา ได้จดลิขสิทธิ์ โดยใช้ 0.2-10% niacin และ 0.1-10% กรดยูโรคานิก (Urocanic acid) ในตำรับผลิตภัณฑ์จัดสีผิวและผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

8. สารจากธรรมชาติ พบว่า น้ำแดงกวา น้ำมะนาว (lemon and lime), butter milk, สตรอเบอรี่ และ horseradish สามารถใช้เป็นสารฟอกสีผิวและสารลอกฝ้าได้ บริษัท Buchman ของอังกฤษ และ Maxwell-Hudson ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารธรรมชาติดังกล่าวออกจำหน่าย

กลยุทธ์การแข่งขัน

ภาวะการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในปีที่ผ่านมา แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะชะลอตัว แต่ผู้ประกอบการแต่ละแห่งต่างยังคงปรับปรุงแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ โดยกลยุทธ์ที่สำคัญ ๆ ที่นำมาส่งเสริมการจำหน่าย อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น การนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ทำให้ผิวขาวขึ้น การทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก รวมถึงมาตรการส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวโน้มในอนาคต

แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในอนาคต จะเป็นไปในลักษณะของการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของการผลิต และการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสินค้าที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในตลาด จะต้องเป็นชนิดที่ให้คุณภาพมากกว่าสารบำรุงผิวธรรมดา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาในตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยังคงมีการขยายตัวอีก ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันทางด้านการตลาดกันมาก โดยจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถนำความรู้เกี่ยวกับครีมบำรุงผิวในประเทศไทย รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในเรื่องโครงสร้างการตลาด มูลค่าตลาด ส่วนแบ่งการตลาด รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) การกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และวิเคราะห์ประเภทพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพิจารณาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นสำคัญมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

นายเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกมา ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส, เฟรชมาร์ทและห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา, ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล โดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง บนรถประจำทาง วิทยุ และโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส, และห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประภากร เจริญวิภาสเจต, สมชาติ ตันเสียงสม และ ศิริวรรณ ชัยศิริ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการรับรู้ถึงปัญหา, ความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย, พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการวิจัยนี้จากชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการนำวิธีในการวิจัยมาเป็นแนวทางหนึ่งในการการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

นางสาววิภา เลิศเชียรชัยกุล, นางสาวอุดมลักษณ์ พัฒนพงศ์ และ นางสาวสมถวิล อัครฤทธิไกร (2542) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมประเภทออดออยล์ (Eau De Toilette) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาเพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้สอยน้ำหอมกับปัจจัยทางจิตวิทยา และได้ทำการศึกษารูปแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 49 ปี โดยอย่างน้อยต้องเป็นผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมประเภทออดอแล็ต (Eau De Toilette) หรือใช้น้ำหอมประเภทออดอแล็ตและน้ำหอมประเภทอื่น

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมประเภทออดอแล็ต (Eau De Toilette) ที่เอื้อต่อการตั้งแบบสอบถามและวิธีการวิจัยมาประกอบในการทำวิจัยในครั้งนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันโลชั่นมีอิทธิพลต่อความงามของบุคคลทั่วไปเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคุณสุภาพสตรี คนโดยทั่วไปจะใช้โลชั่นทุกฤดูกาลถึงร้อยละ 82.9 ส่วนอีกร้อยละ 17.1 ใช้เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายเสียเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ให้คำตอบว่าจะใช้ในฤดูหนาว ลักษณะการใช้โลชั่นแยกย่อยได้เป็น ใช้ทั้งใบหน้าและผิวกายร้อยละ 69.5 ใช้เฉพาะใบหน้าร้อยละ 11.5 ใช้เฉพาะผิวกายร้อยละ 15.4 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้เลยมีเพียงร้อยละ 3.6 ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สนใจนาทฤษฎีและแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา มาใช้ประกอบในส่วนขอตัวแปรที่เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในแต่ละกลุ่มซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค และในส่วนขอตัวแปรด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ นอกจากนี้ยังช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ และเป็นข้อมูลที่ช่วยวัดตัวแปรต้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาด (Market Strategy) ร่วมกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์นี้ ยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง สตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป คือ เริ่มศึกษาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ซึ่งเริ่มมีสังคมและมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 158-160) นอกจากนี้สตรีกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติที่อยากมีผิวหน้าขาวนวลเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ดังนั้นจึงมุ่งศึกษาเฉพาะสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

$Z_{1-\alpha/2}$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 35 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งได้แสดงจำนวนที่ตั้งสาขาได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 ข้างล่างนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนสาขาของห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้าง	จำนวนสาขา	รายชื่อแต่ละสาขา			
คาร์ฟูร์	10	1. สุขาภิบาล 3	4. รามอินทรา	7. รัชดาภิเษก	10. พิวเจอร์พาร์ค บางแค
		2. สุวินทวงศ์	5. พระราม 4	8. บางบอน	
		3. เพชรเกษม	6. อ่อนนุช	9. บางประกอก	
เทสโกโลตัส	14	1. แจ้งวัฒนะ	5. พระราม 2	9. มีนบุรี	13. หลักสี่
		2. ซีคอนแอสควร์	6. พระราม 3	10. รามอินทรา	14. ศรีนครินทร์
		3. บางแค	7. พระราม 4	11. สุขาภิบาล 1	
		4. ประชาชื่น	8. ฟอรั่มจันทนา	12. สุขุมวิท 50	
บิ๊กซี	10	1. แจ้งวัฒนะ	4. ห้วยหมาก	7. ราชดำริ	10. แฟชั่นไอส์แลนด์
		2. ดอนเมือง	5. วงศ์สว่าง	8. บางนา	
		3. ลาดพร้าว	6. ราษฎร์บูรณะ	9. พระราม 2	
รวม	34				

ที่มา : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างคาร์ฟูร์ (2545. 1 กันยายน).

เทสโกโลตัส. (2545. 1 กันยายน). (on line). แหล่งที่มา : Email : www.tescolotus.net

บิ๊กซี ซูเปอร์เซนเตอร์. (2545. 1 กันยายน). (on line). แหล่งที่มา : Email : www.bigc.co.th

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (อ้างใน วารินดา เวชกรสันติสุข. 2543. การเปิดรับสื่อโฆษณาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 38) คือ ถ้าจำนวนสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลตัส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ มีเป็นจำนวนมาก ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 15-30 เปอร์เซนต์จากจำนวนสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมดที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่จะศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากจากสาขาของห้างเทสโกโลตัส ห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without

replacement) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา หรือประมาณ 30% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 34 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร และได้รายชื่อสาขาต่างๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของห้าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 385/10 เท่ากับ สาขาละ 38-39 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตาราง 4 แสดงจำนวนสาขาจากรายชื่อสาขาที่สุ่มได้จากการจับฉลากได้

ห้าง	จำนวนสาขา ในกรุงเทพฯ	จำนวนตัวอย่างสาขา	สาขาที่จับฉลากได้
คาร์ฟูร์	10	$10 \times 10/34 = 3$	ฟิวเจอร์พาร์ต บางแค, พระราม 4, รามอินทรา
เทสโก้โลตัส	14	$14 \times 10/34 = 4$	ซีคอนแอสควร์, พระราม 4, ฟอร์จูน, รามอินทรา
บิ๊กซี	10	$10 \times 10/34 = 3$	ราชดำริ, หัวหมาก, พระราม 2
รวม	34	= 10	

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในสถานที่ที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 3 โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลา และ เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม มีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภค
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 5 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

จากการสำรวจของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 13 – 50 ปี การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{50 - 13}{5} = 7.4$$

ตาราง 5 แสดงการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
13 – 19 ปี	20 – 26 ปี
27 – 33 ปี	34 – 40 ปี
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

5. แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 6 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชาชน พ.ศ. 2544 ของสำนักสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

ตาราง 6 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 – 11,800 บาท
11,801 – 17,100 บาท	17,101 – 22,400 บาท
ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 6 – ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรี โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 – ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรี โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ว่าใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยเพียงใด จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนขวด / กระปุกที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 – ข้อ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรี ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ข้อที่ 14 – ข้อที่ 30 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคสตรีใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) และเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความคิดเห็นของปัจจัยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด : 2535 : 100)

4.21 - 5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็น	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็น	เฉยๆ
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้า จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมา เท่ากับ 0.8081
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารและนิตยสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารโศกสตรีที่ใช้สินค้าห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดส์ และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะกระทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 1 - 8

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 9 - 30

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 9 - 30

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546.)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ df(b) &= k - 1 \\ df(w) &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} ; n - k \cdot \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.6 ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4 ถึง 0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2 ถึง 0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรี	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
อายุ 13 – 19 ปี	27	7.0
อายุ 20 – 26 ปี	204	53.0
อายุ 27 - 33 ปี	111	28.8
อายุ 34 – 40 ปี	26	6.8
อายุ 41 ปีขึ้นไป	11	4.4
รวม	385	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	244	63.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	115	29.8
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย	26	6.8
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า	65	16.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	87	22.6
อนุปริญญา / ปวส.	49	12.7
ปริญญาตรี	173	44.9
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.9
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	118	30.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.6
พนักงานบริษัทเอกชน	171	44.4
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	23	6.0
แม่บ้าน	36	9.4
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรี	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	115	29.9
6,501 – 11,800 บาท	156	40.5
11,801 – 17,000 บาท	61	15.8
17,001 – 22,400 บาท	17	4.4
ตั้งแต่ 22,401 บาท ขึ้นไป	36	9.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 13-19 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-26 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-33 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 40 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-26 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-33 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 13-19 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นต่ำกว่า มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 คน ผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นต่ำกว่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ผู้บริโภคสตรีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคสตรีที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,001 - 22,400 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท และผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อเป็นประจำ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อของสินค้าที่ซื้อ	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละ
พอนด์ส	99	25.7
ออยล์ ออฟ โอเลย์	98	25.5
เฟลนนิจูด	13	3.4
นีเวีย	73	19.0
เอวอน	23	6.0
อื่นๆ เช่น ลอริอัล ยูเซอริน	79	20.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์สมากที่สุด คือ 99 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา เป็นยี่ห้อออยล์ ออฟ โอเลย์ คือ 98 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และยี่ห้ออื่น เช่น ลอรีอัล ยูเชอริน คือ 79 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มากที่สุดของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างคาร์ฟูร์	34	8.8
ห้างเทสโกโลดส์	115	29.9
ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	90	23.4
อื่นๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล	146	37.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากแหล่งอื่นๆมากที่สุด เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล คือ 146 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากห้างเทสโกโลดส์ คือ 115 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ 90 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	298	77.4
เพื่อน	44	11.4
ญาติ / ครอบครัว	15	3.9
พนักงานขาย	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้า

ชาว (ไวน์เทนนิ่ง) มากที่สุดเป็นจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และ พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ / สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	18	4.7
2 ครั้ง	16	4.2
3 ครั้ง	22	5.7
4 ครั้ง	9	2.3
5 ครั้ง	31	8.1
6 ครั้ง	2	.5
7 ครั้ง	185	48.1
8 ครั้ง	1	.3
9 ครั้ง	1	.3
10 ครั้ง	10	2.6
11 ครั้ง	1	.3
14 ครั้ง	81	21.0
15 ครั้ง	2	.5
20 ครั้ง	1	.3
21 ครั้ง	5	1.3
รวม	385	100.0

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	385	1	21	7.87	4.17

จากตาราง 11 และตาราง 12 แสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวน 7 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ จำนวน 14 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และจำนวน 5 ครั้ง

ต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.17

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
18 บาท	1	.3
29 บาท	1	.3
32 บาท	2	.5
38 บาท	2	.5
47 บาท	1	.3
48 บาท	1	.3
50 บาท	1	.3
56 บาท	2	.5
58 บาท	1	.3
59 บาท	1	.3
60 บาท	1	.3
61 บาท	1	.3
63 บาท	1	.3
65 บาท	4	1.0
69 บาท	2	.5
70 บาท	3	.8
75 บาท	3	.8
77 บาท	3	.8
79 บาท	6	1.6
80 บาท	9	2.3
85 บาท	2	.5
87 บาท	1	.3
89 บาท	1	.3
90 บาท	3	.8
95 บาท	4	1.0
98 บาท	2	.5
100 บาท	19	4.9
105 บาท	5	1.3

ตาราง 13 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
115 บาท	1	1.3
116 บาท	2	.5
119 บาท	6	1.6
120 บาท	1	1.3
125 บาท	1	.3
129 บาท	2	.8
130 บาท	3	.3
141 บาท	1	.3
145 บาท	1	.3
149 บาท	1	.3
150 บาท	16	4.2
159 บาท	1	.3
165 บาท	2	.5
170 บาท	1	.3
179 บาท	1	.3
180 บาท	6	1.6
190 บาท	1	.3
195 บาท	2	.5
199 บาท	6	1.6
200 บาท	35	9.1
203 บาท	1	.3
205 บาท	2	.5
219 บาท	2	.5
220 บาท	1	.3
240 บาท	2	.5
250 บาท	17	4.4
259 บาท	2	.5
270 บาท	1	.3
285 บาท	2	.5
288 บาท	1	.3
290 บาท	3	.8

ตาราง 13 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
299 บาท	1	.3
300 บาท	48	12.5
340 บาท	3	.8
350 บาท	19	4.9
359 บาท	19	4.9
360 บาท	1	.3
370 บาท	2	.5
375 บาท	4	1.0
380 บาท	1	.3
399 บาท	1	.3
400 บาท	19	4.9
425 บาท	2	.5
450 บาท	10	2.6
459 บาท	1	.3
465 บาท	3	.8
500 บาท	25	6.5
600 บาท	2	.5
680 บาท	1	.3
700 บาท	2	.5
730 บาท	2	.5
850 บาท	1	.3
900 บาท	2	.5
960 บาท	2	.5
1000 บาท	2	.5
1125 บาท	1	.3
1200 บาท	8	2.1
1400 บาท	1	.30
1450 บาท	1	.3
1500 บาท	4	1.0
1600 บาท	1	.3
2000 บาท	3	.8
2500 บาท	1	.3

ตาราง 13 (ต่อ)

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
3516 บาท	1	.3
4000 บาท	1	.3
5500 บาท	1	.3
รวม	385	100.0

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
เพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	385	18	5,500	358.52	488.61

จากตาราง 13 และตาราง 14 แสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) พบว่า การใช้จ่ายเงินจำนวน 300 บาท มีมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาเงินจำนวน 200 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเงินจำนวน 500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 358.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 488.61

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้า
ขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ขวด / กระปุก	334	86.7
2 ขวด / กระปุก	40	10.4
3 ขวด / กระปุก	8	2.1
4 ขวด / กระปุก	2	.5
6 ขวด / กระปุก	1	.3
รวม	385	100.0

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	385	1	6	1.17	.52

จากตาราง 15 และตาราง 16 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในแต่ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซื้อ จำนวน 1 ขวด/กระปุกต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา เป็นจำนวน 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 และจำนวน 3 ขวด/กระปุกต่อครั้งเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .52

ตาราง 17 แสดงระดับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่ซื้อ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	แน่	2	3	4	แน่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปหรือไม่	44	75	78	54	134	3.41	1.42	เห็นด้วย

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่แนะนำ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	แนะนำ	ระดับความคิดเห็น		
	แนะนำ	2	3	4		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หลังจากที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อหรือไม่	14	26	141	63	141	3.76	1.13	เห็นด้วย

จากตาราง 17 สรุปผลแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

หลังจากที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) แล้วผู้บริโภคนิยมมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) อยู่ในระดับหนึ่งด้วย คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้า ขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ทำให้หน้า ขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อ ใช้ไปในระยะเวลาหนึ่ง	3	18	99	215	50	3.76	.77	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)มีส่วน ช่วยบำรุงผิวพรรณ	-	11	73	238	63	3.92	.68	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ไม่ สามารถป้องกันแสงแดด ให้กับผิวหน้า	19	84	131	136	15	3.11	.96	เฉยๆ
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) แล้ว ทำให้ผิวหน้าแพ้ เช่น มีผดผื่นขึ้นบนใบหน้า	20	45	131	148	41	3.38	1.00	เฉยๆ
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่มีกลิ่น หอม มีส่วนช่วยให้ท่าน ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	35	95	102	114	39	3.07	1.14	เฉยๆ
6.การรับรองจากองค์การ อาหารและยาทำให้ท่านเกิด ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)	1	4	42	145	193	4.36	.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.ท่านเจาะจงเลือกตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ใช้ สารสกัดจากธรรมชาติ	-	11	85	147	142	4.09	.84	เห็นด้วย
เฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.66	.44	เห็นด้วย

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา								
1.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ จำหน่ายมีราคาสูงเมื่อเทียบกับ กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป	4	35	84	167	95	3.82	.94	เห็นด้วย
2.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่มีชื่อเสียง มี ราคาแพงเกินไป	2	30	50	166	137	4.05	.92	เห็นด้วย
เฉลี่ยปัจจัยด้านราคา						3.93	.83	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย								
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หาซื้อ ได้สะดวกตามร้านค้าปลีก สมัยใหม่ทั่วไปเช่น คาร์ฟูร์ เทสโกโลดัส บิ๊กซี	1	13	38	220	113	4.12	.73	เห็นด้วย
2.การจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) อย่างเด่นชัดสวยงามใน เคาน์เตอร์จำหน่าย ช่วยดึง ดูดใจให้ท่านซื้อ	-	9	118	192	66	3.82	.73	เห็นด้วย
3.สถานที่จอดรถที่สะดวก ทำ ให้ท่านพอใจที่จะเข้าไปซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)	4	18	138	169	56	3.66	.82	เห็นด้วย
เฉลี่ยปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย						3.86	.58	เห็นด้วย

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้าน								
การส่งเสริมการตลาด								
1.การจัดแสดงซุ้มสินค้าราคาพิเศษทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)	2	28	116	164	75	3.73	.87	เห็นด้วย
2.การเห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไม่มีผลทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)	33	98	126	116	12	2.94	1.01	เฉยๆ
3.ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์	-	19	53	221	92	4.00	.76	เห็นด้วย
4.การแจกตัวอย่างสินค้า ทำให้ท่านเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)	3	21	94	177	90	3.86	.86	เห็นด้วย
5.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวดผู้หญิงขาวเนียนสวยอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)	15	43	187	84	56	3.32	.98	เฉยๆ
เฉลี่ยด้านการส่งเสริม						3.56	.46	เห็นด้วย
การตลาด								

จากตาราง 18 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านทำให้หน้าขาวขึ้นเมื่อใช้ไปได้ระยะเวลาหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านทำให้หน้าขาวขึ้นเมื่อใช้ไปได้ระยะเวลาหนึ่ง มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถป้องกันแสงแดดให้กับผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถป้องกันแสงแดดให้กับผิวหน้า มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหน้าแพ้ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหน้าแพ้ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีกลิ่นหอม มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านมีกลิ่นหอม มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเร็วขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับรองจากองค์การอาหารและยาทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการรับรองจากองค์การอาหารและยาทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านการเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยด้านราคา ในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยด้านราคา ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีราคาแพงเกินไป พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีราคาแพงเกินไป มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เฉลี่ยปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการหาซื้อตามร้านขายปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านความสะดวกในการหาซื้อตามร้านขายปลีกสมัยใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดสวยงามในเคาน์เตอร์จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดสวยงามในเคาน์เตอร์จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกสบายในการหาซื้อที่จอดรถเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านความสะดวกสบายในการหาซื้อที่จอดรถเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดแสดงซุ้มสินค้าราคาพิเศษ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านการจัดแสดงซุ้มสินค้าราคาพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดกิจกรรม เช่น การจัดประกวดผู้หญิงสาวผิวเนียนสวยอย่างเป็นธรรมชาติ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านการจัดกิจกรรม เช่น การจัดประกวดผู้หญิงสาวผิวเนียนสวยอย่างเป็นธรรมชาติ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ในแต่ละครั้ง
3. จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง
4. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว

สมมติฐานข้อ 1. ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	289.889	4	74.722	4.45**	.001
	ภายในกลุ่ม	6380.875	380	16.791		
	รวม	6670.764	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2849391.93	4	712347.983	3.047**	.007
	ภายในกลุ่ม	88828240.16	380	233758.527		
	รวม	91677632.10	384			
3. จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.150	4	.287	1.072	.234
	ภายในกลุ่ม	102.190	380	.268		
	รวม	103.340	384			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม	16.732	4	4.183	2.095*	.040
	ภายในกลุ่ม	758.603	380	1.996		
	รวม	775.335	384			
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	7.458	4	1.864	1.471	.118
	ภายในกลุ่ม	481.591	380	1.267		
	รวม	489.049	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว มีค่า F-Prob เท่ากับ .001 , .007 , .234 , .040 และ .118 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) มีค่า F-Prob เท่ากับ .234 และ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในด้านจำนวนผลิต

ภักดิ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob ของพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มีค่า F-Prob เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 และพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .001 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-19 ปี	20-26 ปี	27-33 ปี	34 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		7.67	8.56	6.95	4.32	5.88
13-19 ปี	7.67		.88 (.065)	.73 (.120)	3.35 (.210)	1.79 (0.203)
20-26 ปี	8.56			1.61** (.000)	4.42 (.056)	2.67** (.000)
27 -33 ปี	6.95				2.63 (.099)	1.06 (.221)
34 - 40 ปี	4.32					- 1.56 (.556)
41 ปีขึ้นไป	5.88					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-26 ปี กับผู้บริโภคสตรีที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้บริหารโกลสตรีที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ผู้บริหารโกลสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-26 ปี กับผู้บริหารโกลสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารโกลสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-26 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโกลสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง ของผู้บริหารโกลสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-19 ปี	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		153.35	370.08	370.93	230.45	554.15
13-19 ปี	153.35		216.73** (.000)	217.58** (.000)	77.10 (.430)	400.81** (.000)
20-26 ปี	370.08			.85 (.102)	-139.63 (.202)	184.07 (.230)
27-33 ปี	370.93				-140.48 (.330)	183.23 (.330)
34-40 ปี	230.45					323.7 (.127)
41 ปีขึ้นไป	554.15					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริหารโกลสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13-19 ปี กับผู้บริหารโกลสตรีที่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารโกลสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโกลสตรีที่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 216.73

ผู้บริหารโกลสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13-19 ปี กับผู้บริหารโกลสตรีที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริหารโกลสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารโกลสตรีที่มีอายุระหว่าง 27-

33 ปี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 217.58

ผู้บริโภครีโนเซตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13-19 ปี กับผู้บริโภครีโนเซตที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครีโนเซตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครีโนเซตที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 400.81

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ของผู้บริโภครีโนเซตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-19 ปี	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.07	3.32	3.72	3.56	3.58
13-19 ปี	3.07		.25 (.08)	.65* (.03)	.49 (.12)	.51 (.77)
20-26 ปี	3.32			.40* (.02)	.24 (.06)	.17 (.19)
27-33 ปี	3.72				.16 (.23)	.14 (.12)
34-40 ปี	3.56					.02 (.30)
41 ปีขึ้นไป	3.58					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 ผู้บริโภครีโนเซตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13-19 ปี กับผู้บริโภครีโนเซตที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครีโนเซตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13-19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครีโนเซตที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภครีโนเซตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-26 ปี กับผู้บริโภครีโนเซตที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครีโนเซตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครีโนเซตที่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

สมมติฐานข้อ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	130.448	2	65.224	3.810*	.023
	ภายในกลุ่ม	6540.316	382	17.121		
	รวม	6670.764	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	740107.20	2	370053.60	1.554	.213
	ภายในกลุ่ม	90937524.90	382	238056.34		
	รวม	91677132.10	384			
3. จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.522	2	.261	.969	.380
	ภายในกลุ่ม	102.818	382	.269		
	รวม	103.340	384			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม	21.643	2	10.822	5.485**	.004
	ภายในกลุ่ม	753.692	382	1.973		
	รวม	775.335	384			
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	5.432	2	2.716	2.145	.118
	ภายในกลุ่ม	483.617	382	1.266		
	รวม	489.049	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว มีค่า F-Prob เท่ากับ .023 , .213 , .380 , .004 และ .118 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) มีค่า F-Prob เท่ากับ .213 , .380 และ .118 ซึ่งมีมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ

หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob ของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ มีค่า F-Prob เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 และพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มีค่า F-Prob เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ไขว้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
		8.20	7.60	5.96
โสด	8.20		.60 (.30)	2.24** (.001)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	7.60			1.64 (.23)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	5.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
		3.25	3.60	4.08
โสด	3.25		.35*	.82**
			(.02)	(.005)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.60			.48
				(.21)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	4.08			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่า มีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	71.392	4	17.848	1.028	.393
	ภายในกลุ่ม	6599.371	380	17.367		
	รวม	6670.764	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1719260.30	4	429815.07	1.816	.125
	ภายในกลุ่ม	89958371.79	380	236732.55		
	รวม	91677632.10	384			
3. จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.939	4	.235	.872	.481
	ภายในกลุ่ม	102.401	380	.269		
	รวม	103.340	384			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม	38.899	4	9.725	5.018**	.001
	ภายในกลุ่ม	736.436	380	1.938		
	รวม	775.335	384			
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	1.557	4	.389	.303	.876
	ภายในกลุ่ม	487.492	380	1.283		
	รวม	489.049	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว มีค่า F-Prob เท่ากับ .393 , .125 , .481 , .001 และ .876 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) มีค่า F-Prob เท่ากับ .393 , .125 , .481 และ .876 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob ของพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มีค่า F-Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ม.ต้น /ต่ำกว่า	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.52	3.93	3.39	3.15	2.91
ม.ต้น / ต่ำกว่า	3.52		.41 (.23)	.14 (.08)	.37 (.25)	.61 (.12)
ม.ปลาย /ปวช.	3.93			.54* (.03)	.78** (.007)	1.02* (.02)
อนุปริญญา / ปวส.	3.39				.24 (.13)	.48 (.26)
ปริญญาตรี	3.15					.24 (.07)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.91					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่า มีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์ เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	51.946 6618.818 6670.764	4 380 384	12.986 17.418	.746	.561
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7248187.35 84429444.74 91677632.10	4 380 384	1812046.83 222182.74	8.156**	.000
3. จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.896 101.444 103.340	4 380 384	.474 .267	1.775	.133
4. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อ หน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	38.395 736.940 775.335	4 380 384	9.599 1.939	4.950**	.001
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือ เพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.257 486.792 489.049	4 380 384	.564 1.281	.441	.779

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามอาชีพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว มีค่า F-Prob เท่ากับ .561 , .000 , .133 , .001 และ .779 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) มีค่า F-Prob เท่ากับ .561 , .133 และ .779 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob ของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	แม่บ้าน
		300.11	716.73	297.57	604.52	314.14
นักเรียน/นักศึกษา	300.11		416.62**	2.54	304.41**	14.03
			(.000)	(.230)	(.000)	(.420)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	716.73			419.16**	112.21	402.59**
				(.000)	(.321)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	297.57				306.95**	16.57
					(.000)	(.101)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	604.52					290.38**
						(.000)
แม่บ้าน	314.14					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 416.62

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 304.41

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 419.16

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นแม่

บ้านในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 402.56

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคสตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 306.95

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นแม่บ้านในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 290.38

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา 3.11	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.11	พนักงานบริษัทเอกชน 3.60	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ 3.04	แม่บ้าน 4.06
นักเรียน	3.11		.00	.49**	.06	.95**
นักศึกษา			(.210)	(.001)	(.09)	(.000)
ข้าราชการ	3.11			.49	.06	.95**
รัฐวิสาหกิจ				(.450)	(.362)	(.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60				.56	.45
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.04				(.330)	(.303)
แม่บ้าน	4.06					1.01**
						(.001)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

เพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่า มีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
1. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	60.206	4	15.051	.865	.485
	ภายในกลุ่ม	6610.558	380	17.396		
	รวม	6670.764	384			
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6232969.25	4	1558242.31	6.930**	.000
	ภายในกลุ่ม	85444662.84	380	224854.37		
	รวม	91677632.10	384			
3. จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.520	4	.130	.481	.750
	ภายในกลุ่ม	102.820	380	.271		
	รวม	103.340	384			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม	15.156	4	3.789	1.894	.111
	ภายในกลุ่ม	760.179	380	2.000		
	รวม	775.335	384			
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	5.991	4	1.498	1.178	.320
	ภายในกลุ่ม	483.058	380	1.271		
	รวม	489.049	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว มีค่า F-Prob เท่ากับ .485 , .000 , .750 , .111 และ .320 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) มีค่า F-Prob เท่ากับ .485 , .750 , .111 และ .320 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนค่า F-Prob ของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง) มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501– 11,800 บาท	11,801– 17,000 บาท	17,001– 22,401 บาท
		235.32	417.52	365.79	411.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	235.32		182.20** (.000)	130.47 (.230)	176.44** (.000)
6,501–11,800 บาท	417.52			51.73 (.088)	5.76 (.320)
11,801–17,000บาท	365.79				45.98 (.911)
17,001–22,400บาท	411.76				
22,401 บาท ขึ้นไป	666.44				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501– 11,800 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสตรี

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501 – 11,800 บาท ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.20

ผู้บริโภคร้อยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภคร้อยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,001 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคร้อยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,001 – 22,400 บาท ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.44

ผู้บริโภครู้สึกว่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,500 บาท กับผู้บริโภครู้สึกว่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 22,401 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 22,401 บาท ขึ้นไป ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 431.12

ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 22,400 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนิยมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 22,400 บาทขึ้นไป ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 248.92

ผู้บริโภครายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 22,400 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับจากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 22,400 บาทขึ้นไป ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300.66

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)

H_0 : ผลลิตภักณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลลิตภักณ์บ้างผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)

H₁ : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บางผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)	ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ความถี่ในการใช้ต้อสัปดาห์	.146**	.004	385
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	.084	.099	385
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง	-.104*	.042	385
การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	.284**	.000	385
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ	.218**	.000	385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต้อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 , .099, .042, .000 และ .000 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต้อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต้อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต้อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .099, .042 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวน์เทนนิ่ง)	ตัวแปรด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	.013	.794	385
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	.051	.319	385
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง	-.043	.400	385
การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	-.123*	.015	385
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ	-.146**	.004	385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวน์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .794, .319, .400, .015 และ .004 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาสูง (ต่ำ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปน้อย (มาก)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาสูง (ต่ำ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อน้อย (มาก)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .794, .319 และ .400 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง)	ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ความถี่ในการใช้ต้อสปีดาร์	.157**	.002	385
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต้อครั้ง	-.023	.651	385
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้อครั้ง	-.103*	.043	385
การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	.137**	.007	385
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ	.086	.093	385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต้อสปีดาร์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต้อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002, .651, .043, .007 และ .093 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต้อสปีดาร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต้อสปีดาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต้อสปีดาร์

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมาก (น้อย) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวก์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้อครั้งน้อย (มาก)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .651 และ .093 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)	ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	.078	.128	385
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	-.040	.430	385
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง	-.095	.063	385
การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป	.124*	.015	385
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ	.044	.384	385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .128, .430, .063, .015 และ .384 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .128, .430, .063 และ .384 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานพิจารณาในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสตรีต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทิศทางและแนวโน้มของสตรีที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)
2. ช่วยให้ทางบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของทางบริษัทมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)
4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง สตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป คือ เริ่มศึกษาตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ซึ่งเริ่มมีสังคมและมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 158-160) นอกจากนี้สตรีกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติที่อยากมีผิวหน้าขาว นวลเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ ดังนั้นจึงมุ่งศึกษาเฉพาะสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 74)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดิส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่อย่างเพียงพอให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (อ้างใน วรรินดา เวชรสันติสุข, 2543. การเปิดรับสื่อโฆษณาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 38) คือ ถ้าจำนวนสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดิส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ มีเป็นจำนวนมาก ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างสาขา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 15-30 เปอร์เซนต์จากจำนวนสาขาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมดที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่จะศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากจากสาขาของห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดิส และห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ ในแต่ละห้างโดยไม่ใส่คืน (Without replacement) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 สาขา

หรือประมาณ 30% จากจำนวนสาขาทั้งหมด 34 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร และได้รายชื่อสาขาต่างๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของห้าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนสตรี ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 385/10 เท่ากับ สาขาละ 38-39 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในสถานที่ที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 3 โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลา และ เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสตรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 17 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรี
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่จัดเก็บมา เท่ากับ 0.8081

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ขณะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ซึ่งในครั้งนี้ได้ตัดแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนบางส่วน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 คน มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1. ร้อยละ
- 1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

3.2. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อายุ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 13 -19 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 20 -26 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 27 -33 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 34 -40 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้บริโภคสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 -26 ปี รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 27 -33 ปี และผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13 -19 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้

แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ผู้บริโภคสตรีที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้บริโภคสตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้บริโภคสตรีที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,001-22,400 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 โดยผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท และผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,801-17,000 บาท ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคสตรีซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์สมาที่สุด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อออยล์ ออฟ โอลีย์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่ผู้บริโภคสตรีซื้อน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อเพลนนิช มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ผู้บริโภคสตรีซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากอื่นๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ห้างเทสโก้โลตัส มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) น้อยที่สุดคือ ห้างคาร์ฟูร์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือเพื่อน และญาติและครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) น้อยที่สุด มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคสตรีมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) 7 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) 14 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) 8-9, 11 และ 20 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุดคือ มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) เฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคสตรีมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) เฉลี่ยต่อครั้ง 300 บาทต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) เฉลี่ยต่อครั้ง 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) เฉลี่ยต่อครั้ง 18 บาทต่อครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่ซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคสตรีซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ครั้งละ 1 กระปุกมากที่สุด มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ครั้งละ 2 กระปุก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ครั้งละ 6 กระปุกมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่ซื้อตลอดไป ผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีแนวโน้มที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดตลอดก่อนข้างแน่นอน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อเดียวกับที่ผู้บริโภคสตรีใช้อยู่

3. ข้อมูลความคิดเห็นด้วยของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) พบว่า

ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) น้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรองจากองค์การอาหารและยาทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ การเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีกลิ่นหอม มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเร็วขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ด้านราคา ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีชื่อเสียงมักมีราคาแพงเกินไปมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่จำหน่ายมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป เช่น คาร์ฟูร์ เทสโกโลดิส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) อย่างเด่นชัดสวยงามในเคาน์เตอร์จำหน่าย ช่วยดึงดูดใจให้ซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับสถานที่จอดรถที่สะดวก ทำให้พอใจที่จะเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการแจกตัวอย่างสินค้า ทำให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้เห็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร มีผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อสัปดาห์
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อครั้ง
3. จำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง
4. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคสตรีกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช่วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี 20-26 ปี 27-33 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 34-40 ปี ขณะที่ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 20-26 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี 27-33 ปีและอายุ 41 ปีขึ้นไปด้วยด้วย

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี 20-26 ปี 27-33 ปี และ 34-40 ปี

ด้านการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 27-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี 20-26 ปี 34-40 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคสตรีกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคสตรีกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคสตรีกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และการซื้อผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และเป็นแม่บ้าน

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ผู้บริโภคสตรีที่เป็นแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปมากกว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสตรีกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท 6,501-11800 บาท 11,801-17,000 บาท และ 17,001-22,400 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรี พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 -11,800 บาท

2. ผลการศึกษากิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์มากที่สุด โดยแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแหล่งอื่นๆ เช่น 7-Eleven ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น ซึ่งตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มากที่สุด ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) คือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ประมาณ 300 บาท โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด / กระปุก นอกจากนี้ผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วย

3. ผลการศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 อายุ ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 20-26 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี 27-33 ปี 34-40 ปี และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545:บท

คัดย่อ) อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน - วัยทำงาน มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกาย แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้เริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 75)

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี 20-26 ปี 27-33 ปี และ 34-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี น่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ทำงานและสามารถรับผิดชอบตัวเองในเรื่องค่าใช้จ่ายได้ ในขณะที่ ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี ยังอยู่ในวัยศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายส่วนตัว

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 27-33 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปมากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี 20-26 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545: บทคัดย่อ) อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น เมื่อใช้ยี่ห้อใดเป็นประจำก็จะใช้ยี่ห้อนั้น และใช้มาโดยตลอด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มาก ก็จะเปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันสลับไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายจะนำมาใช้ นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเป็นเด็กหรือวัยรุ่นและเป็นกลุ่มตามแฟชั่น เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใด ๆ ตามสังคมเป็นกลุ่มที่ตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้เริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:75) ทำให้ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 13-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปน้อยกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 20-26 ปี 27-33 ปี 34-40 ปีและอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3.2 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคสตรีที่เป็นโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มากกว่า ผู้บริโภคสตรีที่สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคสตรีที่แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณเชรี (2545 : บทคัดย่อ) กลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมาจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้จ่ายและเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว นอกจากนั้นคนโสดมีอิสระทางความคิดใช้เวลาน้อยกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ผู้บริโภคสตรีที่แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มากกว่า ผู้บริโภคสตรีที่เป็นโสด และผู้บริโภคสตรีสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 164) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกันด้วย

3.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น/ต่ำกว่า การศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. การศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. เป็นกลุ่มที่มีความเป็นเด็กหรือกลุ่มวัยรุ่นและเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีโรฟี่ (I.L. Janis and D. Rife) สรุปได้ว่า การชักจูงจิตใจ หรือการโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3.4 อาชีพ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคสตรีที่เป็นพนักงานเอกชน ผู้บริโภคสตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และแม่บ้าน ซึ่ง คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip, 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ผู้บริโภคสตรีที่เป็นแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคสตรีที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคสตรีที่เป็นพนักงานเอกชน และผู้บริโภคสตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540 : 130)

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 24,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มากกว่าผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยกพล (2545 : 74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

4. ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2544) ในเรื่องเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า โดยเน้นในเรื่องเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) นอกจากนั้นพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ขึ้น

4.2 ด้านราคา ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนั้นราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณชรี (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการเปรียบเทียบของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศ

ทางตรงกันข้าม นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : 141) กลุ่มผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากแหล่งสะดวกในการเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกทั่วๆ ไป และเห็นว่าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ควรที่จะกระจายสินค้าให้มากขึ้น ให้ครอบคลุมในช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งให้อยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกแก่ผู้ซื้อที่จะสามารถหาซื้อได้สะดวก และรวดเร็ว

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544 : 10) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างและการลดราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : 135) สาเหตุแรกที่เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่จะเลือกโดยีสาเหตุเพราะต้องการทดลองใช้ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อความปลอดภัยของตนเอง การเลือกใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่มักจะต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมาทดลองใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางภาครัฐบาล ควรมีความเข้มงวดในการตรวจเช็คมาตรฐานและขั้นตอนการดำเนินการผลิต ตรวจสอบความปลอดภัยของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ให้ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และตรงกับที่ได้ระบุไว้บนฉลากสินค้า และการไม่ใช้ส่วนผสมหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจของแต่ละประเทศผู้ผลิตสินค้าที่วางจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ควรมีราคาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า และควรมีราคาไม่สูงจนเกินไปซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ในตลาดปัจจุบันจะมีหลายระดับราคา คือราคาไม่เกิน 200 บาท จนถึงสูงกว่า 2,000 บาทต่อชิ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาบอกชัดเจน จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีหลายสาขากระจายทั่วไปให้สะดวกซื้อ สำหรับผู้ผลิต / ผู้จำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าแบบทั่วถึงและครอบคลุมมากที่สุด (Intensive Distribution) ซึ่งถ้าสามารถวางสินค้าได้ในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จะสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ด้านวิชาการ การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การตรวจสอบสภาพผิว และการโฆษณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) เพราะจากการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มาก และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ต่อไป และเพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นช่วงๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)
2. ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication / IMC) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)
3. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิเช่น ผู้บริโภคสตรีที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งจะทำได้ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่นๆ ได้ในเชิงลึก
4. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)
5. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคยาเสพติดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประชากร เจริญวิภาสเจต, สมชาติ ดันเสียงสม และศิริวรรณ ชัยศิริ. (2542). *การศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ร ลิลาพรทิสฐ. (2532). *เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- โพล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, 17 เมษายน) "พฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพ," *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. ช่วงเวลาสำรวจ 24-27 มีนาคม 2540.
- _____. (2541, 10 พฤษภาคม) "พฤติกรรมของผู้หญิง ต่อการใช้เครื่องสำอางยุค IMF," *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*. ช่วงเวลาสำรวจ 24-27 มีนาคม 2541.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- วิภา เลิศเชิษฐ์กุล, อุดมลักษณ์ พัฒนพงศ์ และสมถวิล อัสวฤทธิไกร. (2543). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกน้ำหอมประเภทออดอยแล็ต (Eau De Toilette)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มส์ และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์ จำกัด.
- สุชา จันทรเฒ. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2535). *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิมล์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
 โสภณัท นุชนาถ. (2542). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

_____. (2545, มิถุนายน) "ที่ตั้งและสาขาของบิกซีซูเปอร์มาร์เก็ต". <http://www.biqc.co.th>
 _____. (2545, มิถุนายน) "ที่ตั้งและสาขาของบิกซีซูเปอร์มาร์เก็ต". <http://www.tops.co.th>
 _____. (2545, มิถุนายน) "ที่ตั้งและสาขาของบิกซีซูเปอร์มาร์เก็ต". <http://www.lotustes.co.net>.

หนังสือพิมพ์

_____. (2543, 29 มิถุนายน). "ครีมหน้าขาว ไม่จริงอย่างโฆษณา". *มติชน* : 13.
 _____. (2539, 15-17 กรกฎาคม). "ปทุมขาวปรับสีผิวในตลาดเอเชีย จับค่านิยมความงามสร้างจุดขาย". *ประชาชาติธุรกิจ* : 51.
 _____. (2539, ปักษ์แรก ธันวาคม). "ครีม & ไวท์เทนนิ่ง ... ฮอต! ตลาดบน – ล่าง แข่งกันขาว". *คู่แข่ง* 40-43.
 _____. (2542, 18 มกราคม). "ไวท์เทนนิ่ง ท้อปฮิตตลาดหน้าขาว". *คู่แข่ง* 42-45.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed.
 Englewood cliffs : Prentice- Hall International; inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามผู้บริโภค
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามมี 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)
- ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพตามความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

☐ (1) 13 - 19 ปี ☐ (2) 20 - 26 ปี

☐ (3) 27 - 33 ปี ☐ (4) 34 - 40 ปี

☐ (5) อายุ 41 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

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

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ (3) อนุปริญญา / ปวส. ☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

☐ (5) แม่บ้าน ☐ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ☐ (2) 6,501 - 11,800 บาท

☐ (3) 11,801 - 17,100 บาท ☐ (4) 17,101 - 22,400 บาท

☐ (5) ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดเป็นประจำ มากที่สุด

☐ (1) พอนด์ส ☐ (2) ออยล์ ออฟ โอเลย์ ☐ (3) เฟลนนิจูด

☐ (4) นีเวีย ☐ (5) เอวอน

☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากที่ไหนมากที่สุด

☐ (1) ห้างคาร์ฟูร์ ☐ (2) ห้างเทสโก้โลตัส

☐ (3) ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ☐ (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของท่านมากที่สุด

☐ (1) ตัวท่านเอง ☐ (2) เพื่อน

☐ (3)ญาติ / ครอบครัว ☐ (4) พนักงานขาย

☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) บ่อยเพียงใด

โปรดระบุ จำนวน ครั้ง ต่อ สัปดาห์

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) เฉลี่ยต่อครั้ง (โดยประมาณ)

โปรดระบุ เป็นจำนวนเงิน บาท ต่อ ครั้ง

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จำนวนครั้งละกี่ขวด / กระปุก ต่อครั้ง

โปรดระบุ จำนวนครั้งละ ขวด / กระปุก ต่อ ครั้ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

12. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไปหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	ซื้อแน่นอน
	1	2	3	4	5	

13. หลังจากที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	แนะนำอย่างแน่นอน
	1	2	3	4	5	

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านที่ระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
14. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ทำให้หน้าของท่านขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อใช้ไปในระยะเวลาหนึ่ง					
15. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณ					
16. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ไม่สามารถป้องกันแสงแดดให้กับผิวหน้า					
17. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) แล้ว ทำให้ผิวหน้าแพ้ เช่น มีผด ผื่นขึ้นบนใบหน้า เป็นต้น					
18. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีกลิ่นหอม มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น					
19. การรับรองจากองค์การอาหารและยาทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)					
20. ท่านจะจงเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ					

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา					
21. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่จำหน่ายมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป					
22. ดราสติกส์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีชื่อเสียง จะมีราคาแพงเกินไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น คาร์ฟูร์, เทสโกโลดส์, บิ๊กซี					
24. การจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) อย่างเด่นชัดสวยงามในเคาน์เตอร์จำหน่าย ช่วยดึงดูดใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)					
25. สถานที่จัดรถที่สะดวก ทำให้ท่านพอใจที่จะเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26. การจัดแสดงซุ้มสินค้าราคาพิเศษ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)					
27. การเห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไม่มีผลทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)					
28. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์					
29. การแจกตัวอย่างสินค้า ทำให้ท่านเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)					
30. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวดผู้หญิงผิวขาวเนียนสวยอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)					

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานโครงการ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 4246

วันที่ 12 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 5 4 74

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ์ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/ 5 4 75

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ์ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/ 5 4 76

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

2 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ์ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราภรณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/ 5๕๔๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค บางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/ 5547

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อบำรุงผิวหน้า (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อบำรุงผิวหน้า (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อบำรุงผิวหน้า (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภิรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/5447

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ หวังสฤตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ์ หวังสฤตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/ 5597

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารักษ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ์ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารักษ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/5457

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์รัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/ 54๕7

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

2 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/ 54647

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ หวังสติย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ หวังสติย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/๕๔๔ ๗

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/ 5447

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

2 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรารณ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรารณ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780



ที่ ศธ 0519.12/5697

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหัวหมาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราภรณ์ หวังสถิตย์พร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6057500 ต่อ 3301

มือถือ 09-2089780

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัยชื่อสกุล	นางสาววราภรณ์ หวังสถิตย์พร
วันเดือนปีเกิด	16 ตุลาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	52 ถนนท่าดินแดง ซอยท่าดินแดง 17 เขตคลองสาน แขวงสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการผู้บริหาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์
พ.ศ. 2537	มนุษยศาสตร์ วิชาเอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ