

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

พรพนาวัล บุญมรมย์. (2555). *การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก อายุ 22-60 ปีจำนวน 321 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลวิเคราะห์ สมมติฐานด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ ด้านกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม (Consumer Innovativeness) และด้านกลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) ลักษณะนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ (Relative advantage) ความสอดคล้อง (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Trialability) การสังเกตได้ (Observability) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1436.82 บาท จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ประเภท จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ชิ้น

การทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. การซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การซื้อ ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบุคลิกภาพด้านกลุ่มตามแฟชั่น ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง
3. การซื้อ ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะบุคลิกภาพด้านกลุ่มตามแฟชั่น ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง

DECISION ON ORGANIC CREAM PURCHASE OF WORKING WOMEN
IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
PORNPAWAN BOONROM

Presented in Patial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Pornpanawan Boonrom. (2012). *Decision on Organic Cream Purchase of Working Women in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study decision on organic cream purchase of working women in Bangkok Metropolis. The samples are 321 consumers, ages between 22-60 years. Questionnaires were used as the instruments to collect data. The statistical methods include frequencies, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One way analysis of variance and Multiple regression analysis.

The independent variables include age, education, occupation, monthly income, consumer personality and product innovative characteristics. Consumer personalities include the aspects of innovativeness and social character. The product innovativeness includes the aspects of relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability. The dependent variable is the amount of purchase in terms of money, number of product types and average amount of product.

The study found that most of respondents spented approximately 1436.82 baht, bought 1.63 types and 1.65 pieces of the product per time.

Results of hypotheses tests at the statistical significance level of .05 are as follows :

1. The purchase in terms of expenses per time has relationship with age and monthly income.
2. The purchase in terms of number of product types has relationship with age, education, occupation, monthly income, consumer social character and product compatibility.
3. The purchase in terms of average amount of product has relationship with age, occupation, monthly income, consumer social character and product compatibility.

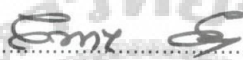
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร ของ พรพนาวัล บุญรัมย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.มนู ลิ่นวงศ์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ระวี อนันตจักรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน

พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศรกุล และ ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่ได้เสียสละ
เวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข แบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบ
พระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่
ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบ
สอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้
เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่
บัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

พรพนาวัล นุญมย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม	22
ข้อมูลครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	87
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานในการวิจัยและวิธีการศึกษาค้นคว้า	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	96
การอภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	120
ประวัติย่อผู้ทำทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะนวัตกรรม ของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก	52
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	55
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท	55
7 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	58
8 อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง....	58
9 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD	59
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	60
11 อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง....	60
12 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD	61
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	62
14 อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	62

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

15 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD	63
16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	64
17 ระดับการศึกษาสูงที่สุดกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีม ออร์แกนิกต่อครั้ง.....	65
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	65
19 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิก ที่ซื้อต่อครั้ง	66
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	66
21 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิก ที่ซื้อต่อครั้ง	67
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	68
23 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิก ต่อครั้ง	68
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	69
25 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกต่อครั้ง.....	69
26 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD	70
27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	71
28 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง.....	71
29 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	72
30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	74
32	การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	75
33	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	76
34	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	76
35	การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD	77
36	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	78
37	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชั้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	78
38	การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชั้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	79
39	ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของบุคลิกภาพและลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	82
40	ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของบุคลิกภาพและลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	83
41	ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของบุคลิกภาพและลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชั้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	84
42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 Time of adoption of innovations	2
2 Model of Buyer Behavior	12
3 Detailed Model of Factors Influencing Behavior	13
4 Fours type of buying behavior	16
5 Five-stage model of the buying behavior	18
6 Time of adoption of innovations	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

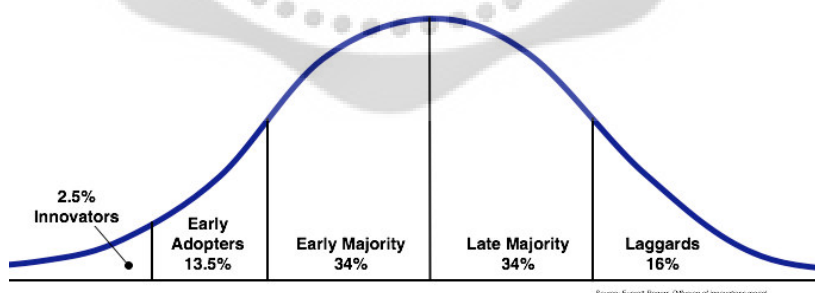
ปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก สืบเนื่องจากกระแสการดูแลและใส่ใจสุขภาพแวดล้อมของโลกที่มีมากขึ้นในสังคม ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมองหาความปลอดภัยจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลโดยตรงต่อความนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งใน Wikipedia(Wikipedia.2011.online) ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น อาหารชนิดออร์แกนิกที่ผ่านการเพาะปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความปลอดภัยทั้งต่อตนเองและสภาพแวดล้อมของโลก หรือ รถยนต์ไฮบริดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการลดการใช้พลังงาน เป็นต้น

จากกระแสการใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของโลกและความปลอดภัยในชีวิตของผู้บริโภคที่เริ่มมีมากขึ้นดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันเริ่มมีการขยายตลาดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปยังหลากหลายอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ทำให้ในปัจจุบันโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรปและอเมริกามีการตอบรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นชนิดออร์แกนิกหรือมีส่วนผสมของสารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลจาก Organic Monitor(2011)ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยและที่ปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตั้งอยู่ประเทศอังกฤษได้แสดงข้อมูลไว้ในอเมริกาเหนือ มียอดขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลผิวที่เป็นเนเชอรัลและออร์แกนิก ในปี 2010 สูงถึง 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและมีสินค้าต่างๆ จำหน่ายมากกว่า 600 ตราสินค้าและในปี 2011 คาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้ประมาณ 10% ของตลาดดูแลผิว และในตลาดยุโรปน่าจะมีการเติบโตประมาณ 12% ในปี 2010 และสร้างยอดขายประมาณ 2 พันล้านยูโร

ข้อมูลจาก Mintel(2011) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ประเทศอังกฤษ ได้แสดงส่วนแบ่งการออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินแคร์ที่มีการกล่าวอ้างออร์แกนิก เทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งหมดในตลาดดังนี้ อเมริกาเหนือคิดเป็น 13% ยุโรปคิดเป็น 20% ละตินอเมริกาคิดเป็น 3% และ เอเชียคิดเป็น 6% ของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินแคร์ทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่าในตลาดเอเชียน่าจะมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินแคร์โดยรวมในประเทศไทยถือเป็นตลาดที่ใหญ่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ข้อมูลจากMintel(2011) มีการประมาณการว่าในปี 2011 ตลาดบำรุงผิวสกินแคร์ในประเทศไทยโดยรวมจะมีมูลค่าประมาณ 23,486 ล้านบาท และ

ภายในปี 2013 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินแคร์โดยรวมน่าจะมีมูลค่าโดยรวมประมาณ 50,111 ล้านบาทจากปี 2010 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 23,486 ล้านบาท ปัจจุบันตลาดครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกในประเทศไทยเริ่มได้ ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการต่างๆรวมถึงผู้บริโภคมากขึ้น จากการที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสกินแคร์ที่เป็นออร์แกนิกออกสู่ตลาดมากขึ้นและมีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อในตลาด เช่น The Body Shop Boots Oriflame Janjira Pranpuri และ Thann เป็นต้น และอีกหลายยี่ห้อที่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกที่ผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในระดับพรีเมียมเช่น Jurlique Origins Yves Rocher L'Occitane เป็นต้น

ทฤษฎี Diffusion of Innovations(Rogers 1983) กล่าวว่า บุคคลจะมีความพร้อมในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมาก แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีผู้บุกเบิก(Innovators) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบความเสี่ยง คนกลุ่มนี้พยายามทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงอยู่บ้าง กลุ่มผู้ล้ำสมัย(Early adopters) เป็นกลุ่มที่มีผู้คนนับถือคนกลุ่มนี้เป็นผู้นำทางความคิดในชุมชนของเขาและยอมรับความคิดใหม่ก่อนกลุ่มอื่น กลุ่มผู้นำสมัย(Early majority) เป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังในการทดลอง กลุ่มผู้ตามสมัย(Late majority) เป็นพวกที่มีความสงสัย คนส่วนนี้ยอมรับนวัตกรรมหลังจากคนส่วนใหญ่ได้ทดลองใช้แล้ว สุดท้ายกลุ่มพวกล่าช้า(Laggards) เป็นผู้ยึดติดกับจารีตประเพณี คนกลุ่มนี้เต็มไปด้วยข้อสงสัยต่อการเปลี่ยนแปลงและจะยอมรับนวัตกรรมเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับทั่วไป ทฤษฎี Diffusion of Innovations แสดงไว้ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Early adopters และ Early majority มีรวมกันสูงถึง 47.5% ซึ่งหากสามารถทำให้ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มากเท่าไร โอกาสที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะได้รับการยอมรับจากอีกสองกลุ่มที่เหลือก็มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ด้วย



ภาพประกอบ 1 : Time of adoption of innovations

ที่มา : Kotler; & Armstrong.(2004), *Principles of Marketing*. p.204.

ดังนั้นการทำความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านนวัตกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ได้แก่

ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ(Relative advantage) ความสอดคล้อง(Compatibility) ความซับซ้อน(Complexity) การทดลองได้(Trialability) การสังเกตได้(Observability)

นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ยังอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ซึ่งบุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค(Consumer Innovativeness) และกลุ่มตามแฟชั่น(Social Character) และสนใจที่จะทำการศึกษาถึงลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และลักษณะของนวัตกรรม โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้มีมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม (Consumer Innovativeness) กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
3. เพื่อศึกษาลักษณะนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ (Relative advantage) ความสอดคล้อง(Compatibility) ความซับซ้อน(Complexity) การทดลองได้(Trialability) การสังเกตได้(Observability) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ของบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการพิจารณาการวางแผนการทำงานในด้านการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้มีลักษณะนวัตกรรมที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ของบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการพิจารณาการวางแผนการทำงานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์และมีความสนใจในการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก

3. ผู้บริโภคและผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีความสนใจเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิกเพิ่มเติม จากงานวิจัยฉบับนี้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก อายุ 22-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก อายุ 22-60 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่ประเมินว่า เป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้ครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน สุ่ม 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple random sampling)เพื่อเลือกพื้นที่โดยทำการจับฉลากมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตพระราม 2 เขตวัฒนา เขตยานนาวา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยให้โควตาเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามสำนักงานสถาบันการศึกษาและศูนย์การค้า

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

- 22 – 31 ปี
- 32 – 41 ปี
- 42 – 51 ปี
- 52 – 60 ปี

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 บุคลิกภาพ

1.2.1 กลุ่มริเริ่มหรือความมั่นใจนวัตกรรม

1.2.2 กลุ่มตามแฟชั่น

1.3 ลักษณะของนวัตกรรม

1.3.1 ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ (Relative advantage)

1.3.2 ความสอดคล้อง (Compatibility)

1.3.3 ความซับซ้อน (Complexity)

1.3.4 การทดลองได้ (Trialability)

1.3.5 การสังเกตได้ (Observability)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Factor) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

นิยามศัพท์

1. **ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Jurlique Origins L'Occitane Yves Rocher Boots The Body Shop หมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าที่ต้องมีส่วนผสมของสารที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิกในสูตรตำรับ ไม่มีการใช้น้ำหอมสังเคราะห์ สีสังเคราะห์ ซิลิโคนและสารกันเสียชนิดที่เป็นอันตรายต่อผิว โดยมีประเภทคุณสมบัติทางด้านการเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว (Moisturizer) การลดริ้วรอยก่อนวัย (Anti-wrinkle) การทำให้ผิวดูกระชับขึ้น (Lifting) การทำให้ผิวดูกระจ่างสดใส

(Lightening) การมีส่วนผสมสารกันแดด (Day Cream) การมีคุณสมบัติในการทำมาสะอาด (Cleansing) การบำรุงผิวกาย (Body Nourishing)

2. บุคลิกภาพ หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม (Consumer Innovativeness) เป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดก่อนผู้อื่น ชอบทดลองบริการใหม่ๆ สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ

2.2 กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม ได้แก่ การชอบปฏิบัติตามกระแสนิยม และการแต่งตัวตามสมัย

3. ลักษณะของนวัตกรรม หมายถึง ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกประกอบด้วย ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ (Relative advantage) ความสอดคล้อง (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Trialability) การสังเกตได้ (Observability) ดังนี้

3.1 ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง จุดเด่นของนวัตกรรมครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ที่เป็นข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ ความปลอดภัยต่อผิวจากการไม่มีสารกันเสียที่เป็นอันตราย มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติ 100% ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมสังเคราะห์ ไม่ทำให้ผิวอุดตันจากสารซิลิโคน ไม่ทำให้ผิวระคายเคืองจากการมีส่วนผสมในสูตรที่มาจากธรรมชาติอย่างน้อย 95%

3.2 ความสอดคล้อง (Compatibility) หมายถึง ลักษณะของนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่สอดคล้องกับความสนใจในการใช้สารจากธรรมชาติ มีวิธีการใช้งานที่สอดคล้องตามความถนัด ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งานสอดคล้องกับปริมาณการใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้ร่วมกันได้กับเครื่องสำอางอื่นที่ท่านต้องใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน

3.3 ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ คุณสมบัติของครีมเข้าใจง่าย ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีวิธีการจัดเก็บง่ายไม่ซับซ้อน

3.4 การทดลองได้ (Trialability) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกในด้านต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การสามารถทดลองเนื้อครีมได้ การสามารถทดลองดมกลิ่นได้

3.5 การสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ลักษณะนวัตกรรมที่สามารถสื่อสาร

กับผู้บริโภคได้และผู้บริโภคนี้ถึง ได้แก่ โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นครีมออร์แกนิก มีการแสดงชื่อสารออร์แกนิกบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการแสดงคุณสมบัติของครีมออร์แกนิกอย่างละเอียด สีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการมีส่วนผสมของสารจากธรรมชาติ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. บุคลิกภาพกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
9. ลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
10. ลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

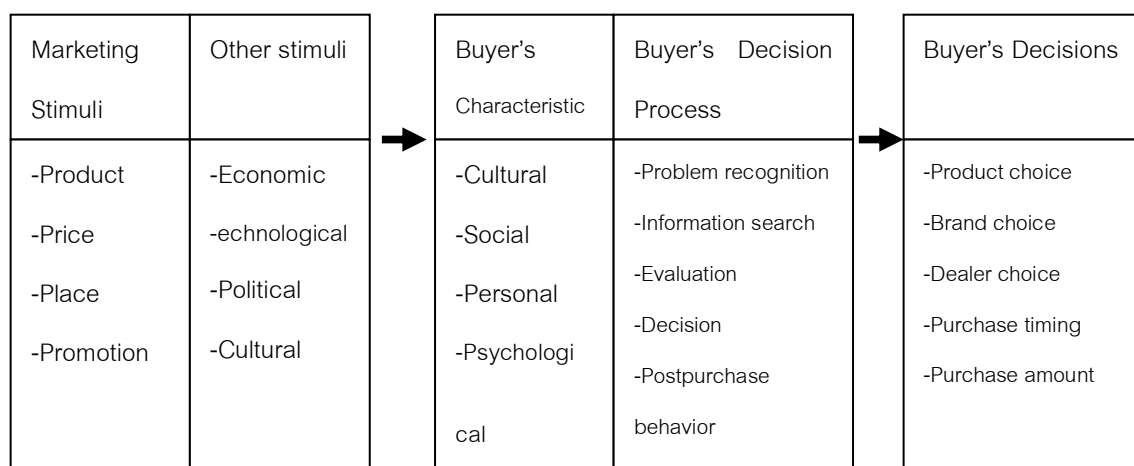
ในการวิจัยเรื่อง“การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
4. ข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 173 - 188) ได้กล่าวว่า ในแต่ละวันผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อในทุกวัน กิจกรรมส่วนใหญ่พยายามหาคำตอบว่าผู้บริโภคซื้ออะไร(what) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเท่าใด (how much) ซื้อเมื่อไหร่ (when) ซื้อทำไม (why) การจะศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน เท่าไหร่ ไม่ใช่เรื่องยากมากนัก แต่การที่จะรู้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องที่ยาก คอตเลอร์ ได้อธิบายด้วยแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่าจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มาจากการที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 : Model of Buyer Behavior

ที่มา : Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. p. 174.

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาแนวความคิดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ที่ซึ่งผู้บริโภคได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วยคำถามเช่นว่า ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

เคริน ฮาร์ทเลย์ และ รูดีเลียส (Kerin; & Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการทางจิตใจและสังคมก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30-31) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174 - 188) ได้กล่าวว่า จากแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

Cultural	Social	Personal	Psychological	
-Culture -Subculture -Social class	-Reference Groups -Family -Roles and Status	-Age and life cycle Stage -Occupation -Economic Circumstances -Lifestyle -Personality & Self concept	-Motivation -Perception -Learning -Belief & Attitudes	Buyer

ภาพประกอบ 3 : Detailed Model of Factors Influencing Behavior

ที่มา : Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. p. 174.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและลึก โดยควรรู้ถึง วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค และปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ความพอใจและพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัว และ สถาบันหลักอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของคนด้วย เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Situation) จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค สถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้(ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน(รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สิ่งที่แสดงออกมาในรูปกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพและบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่าปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)บุคคลหนึ่งๆมีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการ ความต้องการบางอย่าง เป็นความต้องการเพื่อการดำเนินชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิวความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น คอตเลอร์(Kotler, Philip. 1994 : 184-188) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ไว้ว่า ฟรอยด์ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์ พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุม บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลเลือก

จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ(Drive) สิ่งกระตุ้น(Stimuli) สิ่งที่เป็นตัวนำ(Cues) การตอบสนอง(Response)และการเสริมแรง(Reinforcement) แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไรที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อด้วยความเชื่อคือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อจะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน ทัศนคติเป็นความรู้สึกอารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรานอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น และการจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นอีกมากทีเดียว ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คนเว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลคุ้มค่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 67-77) การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจแบบของการใช้ชีวิต ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และมีอิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา งาน

สภาวะทางอารมณ์ และอิทธิพลทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมตลาด มาเกี่ยวข้องด้วย

1.3 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of buying-Decision Behavior)

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2004: 197-198) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันในแต่ละสินค้าไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ไม้เทนนิส กล้องราคาแพง และรถยนต์คันใหม่ โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งประเภท โดยการพิจารณาจากระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับของความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ดังรูป

Four types of buying behavior

	High Involvement	Low Involvement
Significant differences between brands	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Behavior
Few differences between brands	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

ภาพประกอบ 4 : Fours type of buying behavior

ที่มา : Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. p.197.

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามอย่างสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณ

ลักษณะใดบ้าง ลักษณะส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา เช่น “เพนเทียมโปรซิฟ” หรือ “ซูเปอร์วีจีเอ เรซเซอร์” ที่ผู้ซื้อไม่รู้ว่าคุณลักษณะเหล่านี้คืออะไร

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก เช่น การซื้อพรมปูพื้น อาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้ออย่างสูง เพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลายร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสมหรือสามารถหาซื้อได้สะดวก

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้า และเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อ เพราะมีความถนัดสูง ผู้บริโภคมักมีความพยายามน้อยกับสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

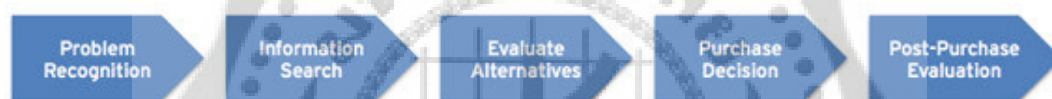
พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่ใช่ไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงมากนัก

พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ถึงความแตกต่างแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมิน ทำ

การประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 193-194) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังรูป Five-stage model of the buying behavior



ภาพประกอบ 5 : Five-stage model of the buying behavior

ที่มา : Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management* . p. 194.

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 6-7) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ input stage ซึ่งจะมีอิทธิพลมาจาก Firm's marketing effort(4P) และ External influences, process stage พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา, output stage จะเป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และประเมินผลหลังการใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551: 79-82) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (The Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในและจากตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเข้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ ขึ้นกับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินคร่าวๆ หรือไม่ประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจซื้อย่อย 5 ประการ เพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตรา การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจำนวน การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา

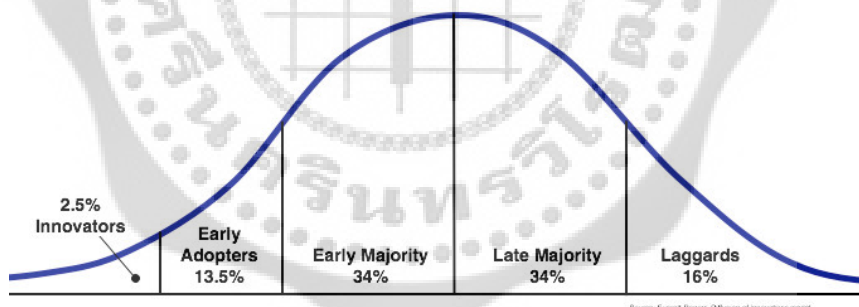
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังซื้อขึ้น ตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค(Consumer's expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า(Product's perceived performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้าหรือเตือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2004: 201-205) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่ผู้บริโภคจะยอมรับและเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จะเร็วหรือช้าก็ขึ้นกับลักษณะของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์การซื้อ สิ่งที่น่าสนใจก็คือจะทำอย่างไรที่ผู้บริโภคจะสามารถเรียนรู้และตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นได้ในครั้งแรก และได้อ้างถึงทฤษฎี Diffusion of innovations ของ Everett M Rogers ที่กล่าวถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) และให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านขั้นตอนต่างๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอในขั้นสุดท้าย และการยอมรับ (adoption) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำขั้นตอนในกระบวนการรับนวัตกรรม ได้แก่

1. การรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
5. การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจและใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่

ความแตกต่างของบุคคลก่อนนวัตกรรม บุคคลจะมีความพร้อมในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมาก แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีผู้บุกเบิก (innovators) เป็นกลุ่มที่ชอบความเสี่ยง คนกลุ่มนี้พยายามทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงอยู่บ้าง กลุ่มผู้ล้ำสมัย (early adopters) เป็นกลุ่มที่มีผู้นับถือคนกลุ่มนี้เป็นผู้นำทางความคิดในชุมชนของเขาและยอมรับความคิดใหม่ก่อนกลุ่มอื่น กลุ่มผู้นำสมัย (early majority) เป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังในการทดลองกลุ่มผู้ตามสมัย (late majority) เป็นพวกที่มีความสงสัย คนส่วนนี้ยอมรับนวัตกรรมหลังจากคนส่วนใหญ่ได้ทดลองใช้แล้ว สุดท้ายกลุ่มพวกล่าช้า (laggards) เป็นผู้ยึดติดกับจารีตประเพณี คนกลุ่มนี้เต็มไปด้วยข้อสงสัยต่อการเปลี่ยนแปลงและจะยอมรับนวัตกรรมเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับทั่วไป



ภาพประกอบ 6 : Time of adoption of innovations

ที่มา : Kotler; & Armstrong.(2004). *Principles of Marketing*. p.204.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ

2.1 ความหมายของบุคลิกลักษณะ

เลวี วังษ์มณฑา (2542: 65-71) ได้สรุปความหมายของบุคลิกลักษณะไว้ ดังนี้

1. บุคลิกลักษณะ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman;

& Kanuk. 1994: 126) หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม(Engel, Blakwell; & Miniard. 1993: 353)

2. บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

2.1 บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน

2.2 บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว

2.3 บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน

2.4 บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ(Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร

2.5 บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง ฯลฯ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 159 - 167) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ดังนี้

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ(Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว(Traits) หรือ คุณภาพ(Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่ามีเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราจะถือว่าคำนิยามนี้รวมทั้งทางจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแฟมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 122-125) และ เสรี วงษ์มณฑา(2542: 75) ได้สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่ จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักตีกรอบล้อมรอบตัวเอง(Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม(Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆแล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดและเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum Stimulation Levels(OSLs) หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น นั่นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักอย่างแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-Novelty Seeking) คือเป็นผู้ที่เปื่อง่าย มักทำอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรม

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2004: 201) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่(New product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งใหม่

กิดานันท์ มลิทอง (2540: 245) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

มอร์ตัน (Morton.1971: 13) ได้ให้นิยามของนวัตกรรมไว้ในหนังสือ Organizing for Innovation ของเขาว่า นวัตกรรม หมายถึง การทำให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง(Renewal) ซึ่งหมายถึงการปรับปรุงของเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ นวัตกรรมไม่ใช่การจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงเสริมแต่งและพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของระบบ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2554: ออนไลน์) นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติ การเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ก็มีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล และในหลายสาขาเชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายรัฐ และได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
2. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design หรือ packaging) หรือ การส่งเสริมการขาย (promotion หรือ pricing)
3. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างใหม่ขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
4. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation): เป็นเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
6. นวัตกรรมบริการ (Services Innovation): เป็นเรื่องการปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น
7. นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Innovation): เป็นเรื่องของการพัฒนาแหล่งทรัพยากรต้นทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 315) ได้ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมที่เน้นผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในผลิตภัณฑ์และผลกระทบที่ลักษณะดังกล่าวนั้นมีต่อผู้บริโภค เมื่อนำไปใช้จนกว่าจะเคยชินหรือใช้ตามปกติ หมายถึงเมื่อนำรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการระดมทุนน้อยในระดับต่างกันของพฤติกรรมในปัจจุบัน จนกระทั่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมครั้งสำคัญ จากคำจำกัดความนี้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่สามชนิด

1. นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลกระทบเล็กน้อยในเรื่องการระดมทุนของรูปแบบการบริโภคที่เป็นปกติในขณะนั้น ผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเล็กน้อยโดยถือว่าไม่สำคัญต่อตน ผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิดนี้มักจะเป็นการดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม

2. นวัตกรรมที่ต่อเนื่องอย่างมีพลวัต (Dynamically Continuous Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นทำให้เกิดการสะสมของการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าชนิดแรก โดยมีการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลางของรูปแบบพฤติกรรมที่สำคัญหรือเปลี่ยนมากในพฤติกรรมที่สำคัญปานกลางหรือสำคัญน้อยของผู้บริโภค อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์เดิม เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องเล่นซีดีชนิดพกพา

3. นวัตกรรมที่หยุดรูปแบบของปัจจุบัน (Discontinuous Innovation) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมที่สำคัญที่เคยกระทำอยู่ เช่น ครั้งแรกของการใช้เครื่องบิน วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Rogers, Everett M. 1983: 14-16) ได้กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมที่หลากหลาย ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ จะส่งผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ลักษณะของนวัตกรรมดังกล่าว ได้แก่

1. ประโยชน์ที่เหนือกว่า (Relative advantage) หมายถึง ระดับของนวัตกรรมที่รับรู้ได้ว่าดีกว่าของเดิมที่มีอยู่ระดับของประโยชน์ที่เหนือกว่าอาจจะเป็นการวัดในทางเศรษฐกิจ แต่ส่วนใหญ่ มักจะมีเรื่องของปัจจัยทางสังคม ความสะดวก และความพึงพอใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ยังมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เหนือกว่ามากเท่าใด โอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเร็วขึ้น

2. ความสอดคล้อง (Compatibility) หมายถึงระดับของนวัตกรรมที่รับรู้ได้ว่าสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของผู้รับซึ่งหากนวัตกรรมไม่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต หรือมาตรฐานทางสังคม จะทำให้การยอมรับนวัตกรรมเป็นไปได้ช้า

3. ความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับของนวัตกรรมที่รับรู้ได้เกี่ยวกับความยากง่ายในการทำความเข้าใจ และการใช้นวัตกรรมที่มีความง่ายต่อการเข้าใจและการใช้จะมีโอกาสได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ยากต่อการทำความเข้าใจและการใช้งาน

4. ความสามารถแบ่งขายได้ (Trialability) หมายถึง ระดับของนวัตกรรมที่สามารถให้ทดลองได้ภายใต้ขอบเขตที่จำกัด ซึ่งนวัตกรรมที่สามารถให้ผู้บริโภคทดลองได้จะมีแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถให้ทดลองได้

5. ความสามารถในการสื่อสาร (Observability) หมายถึง ระดับของนวัตกรรมที่ทำให้ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ว่าผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้หรืออธิบายไปยังผู้อื่นได้

เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Rogers, Everett M. 1983: 20-21) ได้นำเสนอเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม(The Innovation-Decision Process) ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายตัวแบบนี้แสดงกระบวนการตัดสินใจซึ่งแบ่งเป็นระยะต่างๆได้ 5 ระยะ คือ

1. **ขั้นเกิดความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นแล้วเรียนรู้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมนั้นมีหน้าที่และอาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง

2. **ขั้นการโน้มน้าวชักจูง (Persuasion)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มมองหาและประเมินข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่ใจในนวัตกรรมนั้นๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภครู้จักการรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับในสถานการณ์ที่พวกเขามีเป็นอยู่

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** ขั้นตอนนี้แทนช่วงเวลาที่ใช้เพื่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมระบบสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมกับการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมที่มี 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 **การตัดสินใจที่มีทางเลือก (Optional Decision)** เป็นปกติวิสัยที่ผู้บริโภคมักมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก นั่นคือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการปฏิบัติหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งทดแทนกันได้ ซึ่งจะมี 2 ลักษณะ คือ ยอมรับทำตาม(Yes) กับไม่ยอมรับทำตาม(No)

3.2 **การตัดสินใจร่วมกัน (Collective Decision)** เป็นการใช้อิทธิพลของกลุ่มในการตัดสินใจ นั่นคือ จะมีการปรึกษาหารือกัน การใช้กลุ่มช่วยตัดสินใจนั้นจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมได้เหมาะสม แต่ในทางตรงข้ามจะทำให้การตัดสินใจล่าช้าไม่ทันการณ์ ซึ่งอาจทำให้นวัตกรรมนั้นล้าสมัยลงไปได้

3.3 **การตัดสินใจโดยอำนาจหน้าที่ (Authority Decision)** เป็นการตัดสินใจภายใต้กฎหมายหรือกรอบของสังคมที่วางเป็นกฎได้ ซึ่งการตัดสินใจเช่นนี้มักกระทำโดยผู้มีอำนาจทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4. **ขั้นการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับนวัตกรรมไปใช้ระยะปฏิบัติแตกต่างจากระยะอื่นๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ คือ ระยะรับรู้ ระยะสนใจและระยะตัดสินใจ ต่างก็เป็นระยะการรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมทั้งสิ้น ในขณะที่ระยะปฏิบัตินี้เป็นระยะของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

5. **ระยะขั้นการยืนยัน (Confirmation)** เป็นกระบวนการที่ผู้รับนวัตกรรมแสวงหาแรงสนับสนุนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของตน หากนวัตกรรมใดไม่สามารถบูรณาการเข้ากับการปฏิบัติและวิถีชีวิตของผู้รับนวัตกรรมหรือหากว่าผู้รับนวัตกรรมได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น ผู้รับนวัตกรรม

อาจยกเลิกการรับนวัตกรรมนั้น การเลิกรับนวัตกรรมเป็นปัญหาที่สำคัญมากในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม

รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 63) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางด้านสังคม จิตวิทยา ด้านข้อมูลข่าวสาร คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค และด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551: 78-79) พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทสินค้า โดยสามารถแสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ (degree of buyer involvement) และระดับของความแตกต่างระหว่างตราหือต่างๆ (degree of difference among brands) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

4. ข้อมูลครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกเป็นครีมที่ใช้สำหรับการบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ในตลาด เช่น Jurlique Origins Yves Rocher L'Occitane Boots The Body Shop เป็นต้น

4.1 โครงสร้างสูตรผลิตภัณฑ์

Cosmetics Organic and Natural Standard (COSMOS-Standard) เป็นองค์การระหว่างประเทศที่จัดตั้งขึ้น เพื่อจัดทำมาตรฐานเครื่องสำอางและวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกร่วมกัน จัดตั้งขึ้นมาเมื่อปี 2010 เป็นการร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่มีบทบาททางด้านการรับรองมาตรฐานออร์แกนิก จากแต่ละประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ BDIH (Germany) Cosmebio (France) Ecocert Greenlife (France) ICEA (Italy) Soil Association (UK) โดยได้ร่วมกันทบทวนมาตรฐานจากแต่ละสถาบันเพื่อสร้างเป็นมาตรฐานกลางของยุโรปในการรับรองเครื่องสำอางและวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกและใช้สัญลักษณ์ในการรับรองที่สอดคล้องกัน โดยเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสารจากธรรมชาติหรือออร์แกนิก จะมีการกล่าวอ้างบนฉลากได้หลายระดับ ตามองค์ประกอบในสูตร ดังนี้

1. Natural Cosmetic or Cosmetic with Natural Active & Organic Active เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสารบำรุงผิวจากธรรมชาติหรือสารออร์แกนิก หมายถึง เครื่องสำอางที่มีการใส่สารบำรุงผิวที่ได้มาจากธรรมชาติ หรือ ที่ได้รับการรับรองออร์แกนิก Certificated as Organic เป็นองค์ประกอบอยู่ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องปริมาณการใส่สารออร์แกนิกในสูตรผลิตภัณฑ์

2. Organic Cosmetic เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิก Certificated as Organic อย่างน้อย 20% ในสูตร แต่มีข้อยกเว้นในผลิตภัณฑ์กลุ่มล้างออกและที่

เป็น non-emulsified aqueous products และผลิตภัณฑ์ที่มีสารมิเนอรัลหรือมิเนอรัล ออริจิน อย่างน้อย 80% ในสูตร สามารถมีวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิก Certified as Organic อย่างน้อย 10% ในสูตรได้

4.2 วัตถุดิบที่เป็นองค์ประกอบในสูตรผลิตภัณฑ์

4.2.1 water น้ำที่ใช้ในการผสมจะต้องมีค่า CFU น้อยกว่า 100/ml และเป็นน้ำชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังต่อไปนี้ potable water, spring water, water obtained by osmosis, distilled water, sea water

4.2.2 Mineral and ingredient from mineral origin เป็นสารจากธรรมชาติ ที่ผ่านกระบวนการเตรียมด้วยกระบวนการทางกายภาพ Physical process ดังนี้

-All extractions สามารถใช้ solvent ดังต่อไปนี้ได้ ได้แก่ water, ethyl alcohol, glycerine, vegetable oils, honey, supercritical CO2 Absorbition

-Bleaching-Deodorisation, Blending, Centrifuging, Extraction, Pressure, Decoction, Desiccation-Drying, Deterpenation, Distillation, Filtration & Purification, Freezing, Grinding, Infusion, Lyophilization, Maceration, Microwave, Percolation, Roasting, Settling & Decanting, Sifting, Squeezing, Crushing, Sterilisation by Means of UV, Sterilisation with thermal treatments, Ultrasound, UV treatments, Vacuum

-สารมิเนอรัลหรือมิเนอรัล ออริจิน ที่อนุญาตให้ใช้ได้แก่

Ingredients	Specific use
Aluminum ammonium sulphate	
Aluminum CI 77000	Inorganic pigment/Colorant
Aluminum hydroxide	
Aluminum oxide	
Aluminum sulphate	
Ammonium manganese diphosphate CI 77742	Inorganic pigment/Colorant
Ammonium sulphate	
Bentonite	
Bismuth oxychloride CI 77163	Inorganic pigment/Colorant(but must not be used in lip products)

Ingredients	Specific use
Calcium aluminum borosilicate	
Calcium carbonate CI 77220	Abrasive/ Buffer/ Opacifier
Calcium fluoride	
Calcium sulphate(Gypsum)	Abrasive/ Opacifier
Chromium oxides CI 77289, 77288	Inorganic pigment/Colorant
Copper CI 77400	Inorganic pigment/Colorant
Copper oxide	Active agent
Copper sulphate	Additive
Cupric sulphate	Additive
Dicalcium phosphate dihydrate	Abrasive agent/ agent for product for the oral cavity hygiene
Disodium phosphate	Buffer agent
Hectorite	
Hydrated silica	Abrasive agent/ Absorbant agent/ Opacifier/ Agent for viscosity inspection
Iron hydroxide	Additive
Iron oxides CI77480, 77491, 77492, 77499	Additive
Iron sulphate	Additive
Kaolin	
Lazzurite CI 77007	Inorganic pigment/Colorant
Magnesium aluminum silicate	
Magnesium carbonate CI 77713 (Magnesite)	Absorbant agent/ Viscosity agent
Magnesium chloride	Additive
Magnesium hydroxide	Absorbant/ Buffer agent
Magnesium oxide CI 77711	Absorbant/ Buffer agent/ Opacifier
Magnesium silicate	
Magnesium sulphate	Agent for viscosity inspection
Malachite	

Ingredients	Specific use
Manganese bis orthophosphate CI 77745	Inorganic pigment/Colorant
Manganese sulphate	Additive
Maris salt(Sea salt)	
Mica (muscovite) natural CI 77019	
Potassium carbonate	Buffer agent
Potassium chloride	
Potassium hydroxide	Buffer agent
Potassium sulphate	Viscosity agent
Prussian Blue CI 77510	Inorganic pigment/Colorant
Silver chloride	Additive
Silver CI 77820	Additive
Silver citrate	
Silver oxide	
Silver sulphate	Inorganic pigment/Colorant
Sodium bicarbonate	Buffer agent
Sodium borate	Buffer agent
Sodium carbonate	Buffer agent
Sodium chloride	
Sodium fluoride	Ingredient for oral cavity hygiene-until 31 st December 2014
Sodium hydroxide	Buffer agent
Sodium magnesium silicate	
Sodium metasilicate	
Sodium monofluorophosphate	Ingredient for oral cavity hygiene-until 31 st December 2014
Sodium silicate	Buffer agent
Sodium sulphate	Agent for viscosity inspection
Sodium diatomea(diatomaceous earth)	
Talc CI 77947	Inorganic pigment/Colorant /Opacifier / UV

Ingredients	Specific use
Tin oxide	
Zinc oxide CI 77947	Inorganic pigment/Colorant / Additive / UV Filter until 31 st December 2014
Zinc sulphate	Antimicrobial agent/agent for product for the oral cavity hygiene

4.2.3 Physically process agro-ingredients วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติด้วยกระบวนการทางกายภาพซึ่งอาจได้จากพืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ โดยพืชต้องไม่ถูกดัดแปลงพันธุกรรม (genetically modified) หรือจากสัตว์ ที่ต้องไม่ได้มาจากการฆ่าสัตว์ เป็นเพียงการได้สารมาจากการที่สัตว์เป็นผู้ผลิตออกมาเท่านั้นและต้องไม่เป็นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งจากสัตว์ รวมถึงผ่านการเตรียมโดยใช้กระบวนการทางกายภาพตามข้อ 4.2.2

4.2.4 Chemically processd agro-ingredients วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติด้วยกระบวนการทางเคมี ซึ่งอาจได้จากพืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ โดยพืชต้องไม่ถูกดัดแปลงพันธุกรรม (genetically modified)

-กระบวนการทางเคมีที่อนุญาตให้ใช้ ได้แก่ Alkylation, Amidation, Calcination of plants residues, Carbonization(resins, fatty organic oils), Condensation, Addition, Esterification, Fermentation(natural/biotechnological), Hydration, Hydrogenation, Hydrolysis, Ionic Exchange, Neutralization(to obtain Na, Ca, Mg, K salts), Oxydization, Reduction, Saponification, Sulphation, Sulphatation

-กระบวนการทางเคมีและกายภาพที่ไม่อนุญาตให้ใช้ ได้แก่ Alkoxylation(including Ethoxylation and Propoxylation) using ethylene oxide, propylene oxide or other alkylene oxides), Bleaching-Deodourisation(on a support of animal origin), Deterpenation(other than with steam), Ionising radiation, Sulphonation(as main reaction), Treatments with ethylene oxide, Treatments using mercury(mercurial soda), Use of petrochemical catalysts

4.2.5 สารอื่นๆที่อนุญาตให้ใช้ทั้งในวัตถุดิบและสินค้า แบบมีเงื่อนไขแสดงดังตาราง

Ingredient	Specific use and condition
Absolutes, Concretes, Resinoids(extracted with other solvents than those listed in Appendix I)	Fragrance/can not be certified as organic/Only for use in cosmetic products under natural certification
Benzoic acid and its salts	Preservative
Benzyl alcohol	Preservative
Carrageenan	Viscosity agent/ Gelling agent
Dehydroacetic acid and its salts	Preservative
Denatonium benzoate and Tertiary butyl alcohol	Denaturing agentfor alcohol /Where required by law
Lecithin	Emollient/ Emulsifier
Natural tocopherol(extracted with hexane)	Antioxidant
Salicylic acid and its salts	Preservative
Sorbic acid and its salts	Preservative
Tetra sodium glutamate diacetate	Chelating agent
Xanthan gum	Viscosity agent /Gelling agent

4.3 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องเป็นชนิดที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีลักษณะ ดังนี้

1. ใช้ปริมาณของสารวัตถุบ้น้อยที่สุด
2. ส่วนใหญ่ของสารองค์ประกอบต้องเป็นชนิด reused or recycled

สารที่ห้ามใช้เป็นองค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- polyvinyl chloride(PVC) and other chlorinated plastics
- polystyrene
- genetically modified organisms

แก๊ส ที่อนุญาตให้ใช้ได้ ได้แก่ air oxygen nitrogen carbon dioxide argon

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา ลิ้มปธนโชติ(2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ตามศูนย์การค้าและ

ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพิจารณาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้า โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป นิยมซื้อครั้งละ 2 ขีด ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใจให้ซื้อมากที่สุดคือการโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์และมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางมากที่สุด ทัศนคติด้านราคาเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีป้ายฉลากบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจำหน่าย เห็นด้วยที่สุดที่ควรมีจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือ โฆษณาในสิ่งพิมพ์

วรภรณ์ หวังสถิตพร(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ยี่ห้อพอนด์ โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาท โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก และมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วย และพบว่าอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

นัคภค คนทา(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 27-33 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์และพอนด์ มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 ครั้งต่อเดือน และ 2 ขวด/กระปุก ต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 579.85 บาทต่อครั้ง และซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊ก ซี โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว มีเหตุผลในการ

เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวมากที่สุดคือตนเอง และสถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้าและด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับดีมาก และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประสิทธิภาพของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า

ภระณี นิवासานนท์(2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแอ็กซ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแอ็กซ์ในระดับที่ดีมาก และมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับที่ดี และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำคือรูปแบบสเปรย์ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้ามากที่สุด มีตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสูงสุด ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นเย็นสดชื่น และมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่นในระดับปานกลาง แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ในอนาคตในระดับสูง

สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร(2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะในระดับดีมาก และมีญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ มีความรู้สึกคุ้มค่าและรู้สึกตรงตามความคาดหวังหลังจากใช้ แต่ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะยังซื้อหรือบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้หรือไม่ และพบว่าเพศและอาชีพมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ ที่แตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับรกแกะและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะด้านแนวโน้มที่จะซื้อ และด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อ โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของรกแกะมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกอายุ 22-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกอายุ 22-60 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน สุ่ม 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกพื้นที่โดยทำการจับฉลากมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตพระราม 2 เขตวัฒนา เขตยานนาวา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยให้โควตาเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามสำนักงานสถาบันการศึกษา และศูนย์การค้า

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างหาจากสูตร

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง สรรองไว้ 15 ตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ แบ่งคำถามออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม (Consumer Innovativeness) และกลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพมาก

3 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนนกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก แบ่งคำถามออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ(Relative advantage) ความสอดคล้อง(Compatibility) ความซับซ้อน(Complexity) การทดลองได้(Trialability) การสังเกตได้(Observability) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนนกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีลักษณะนวัตกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีลักษณะนวัตกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีลักษณะนวัตกรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง
2. จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง
3. จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง
4. ระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท ไม่ใช่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เป็นการขยายภาพของข้อ 2 เพื่อให้ทราบประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อ

โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยสำหรับข้อ 4.1-4.3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อ 4.4 ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|-----------------|-------------------------------------|
| 5 คะแนน หมายถึง | ระดับการซื้อมากที่สุด(≥4 ชิ้นต่อปี) |
| 4 คะแนน หมายถึง | ระดับการซื้อมาก(3 ชิ้นต่อปี) |
| 3 คะแนน หมายถึง | ระดับการซื้อปานกลาง(2 ชิ้นต่อปี) |
| 2 คะแนน หมายถึง | ระดับการซื้อน้อย(1 ชิ้นต่อปี) |
| 1 คะแนน หมายถึง | ระดับการซื้อน้อยที่สุด(0 ชิ้นต่อปี) |

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันดับภาคชั้นของคะแนนกำหนดเป็น 5 อันดับภาคชั้นใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น(Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับการซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการซื้อน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดสอบ (Try out)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดสอบ (Try out) กับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยใช้สูตรของครอนบัคแอลฟา (Cronbach 's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 49) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ลักษณะบุคลิกภาพ	Alpha Cronbach
ผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม (Consumer Innovativeness)	0.823
การตามแฟชั่น (Social Character)	0.873

ลักษณะนวัตกรรม	Alpha Cronbach
ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	0.843
ความสอดคล้อง (Compatibility)	0.881
ความซับซ้อน (Complexity)	0.865
การทดลองได้ (Trialability)	0.901
การสังเกตได้ (Observability)	0.761

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับเท่ากับร้อยละ 80.25 แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อการศึกษา ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 321 คน และเป็นผู้ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ แล้วรวบรวมคืนด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความหนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม
3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistic)เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) โดยใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

กำหนดให้ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

กำหนดให้ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test (Independent Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐานในส่วนของการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent T-test ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2.2 One-way Analysis of Variance(ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานในส่วนของการอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) และค่า Browth-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาแบบ F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ

(n-k)

$$MSB = \frac{SSb}{k-1} \quad MSW = \frac{SSw}{n-1}$$

เมื่อ SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SSw แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung; & Argac. 2001 :

300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า

$$MSW' = \sum_{i=1}^K \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, r} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i = n_j$, $r = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่าmean square error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3)(Keppel. 1982:153-155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 (MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ(Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

2.3 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน เป็นการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในส่วนของคุณลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$

การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki}, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ

Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน(Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
F	แทน	ค่าความถี่
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน(Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean square)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 22 – 31 ปี	161	50.2
1.2 32 – 41 ปี	119	37.0
1.3 42 – 51 ปี	36	11.2
1.4 52 – 60 ปี	5	1.6
รวม	321	100.0
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
2.2 ปริญญาตรี	273	85.0
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	48	15.0
รวม	321	100.0
3. อาชีพ		
3.1 พนักงานบริษัทเอกชน	231	72.0
3.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	10.2
3.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	57	17.8
รวม	321	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0.0
4.2 10,001-20,000 บาท	141	44.0
4.3 20,001-30,000 บาท	121	37.7
4.4 30,001-40,000 บาท	45	14.0
4.5 40,001-50,000 บาท	10	3.1
4.6 50,000 บาทขึ้นไป	4	1.2
รวม	321	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 321 คน มีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 22 – 31 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 41 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 42 – 51 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 52 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

2. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่มีผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปและบางกลุ่มไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 22 – 31 ปี	161	50.2
1.2 32 – 41 ปี	119	37.0
1.3 42 ปีขึ้นไป	41	12.8
รวม	321	100.0
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
2.1 ปริญญาตรี	273	85.0
2.2 สูงกว่าปริญญาตรี	48	15.0
รวม	321	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ไม่เกิน 20,000 บาท	141	44.0
4.2 20,001-30,000 บาท	121	37.7
4.3 30,001 บาทขึ้นไป	55	18.3
รวม	321	100.0

ตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 22 – 31 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 41 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้ที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน

48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม ด้านการตามแฟชั่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
1. ด้านผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม			
1.1 ท่านมักทดลองใช้สินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดก่อนผู้อื่นเสมอ	3.56	1.12	มาก
1.2 ท่านชอบทดลองบริการใหม่ๆ	3.68	1.01	มาก
1.3 ท่านเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่	3.93	0.92	มาก
รวม	3.72	0.91	มาก
2. ด้านการตามแฟชั่น			
2.1 ท่านมักปฏิบัติตามกระแสนิยม	3.53	0.96	มาก
2.2 ท่านเป็นผู้ที่แต่งตัวทันสมัย	3.66	0.98	มาก
รวม	3.59	0.91	มาก

ตาราง 3 แสดงถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะบุคลิกภาพด้านผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บุคลิกภาพที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะชอบทดลองบริการใหม่ๆ และมีลักษณะมักทดลองใช้สินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดก่อนผู้อื่นเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะบุคลิกภาพด้านการตามแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บุคลิกภาพที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะเป็นผู้ที่แต่งตัวทันสมัย รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะเป็นผู้ที่มักปฏิบัติตามกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการทดลองได้ ด้านการสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะนวัตกรรมของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

ลักษณะนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
1. ด้านประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ			
1.1 ความปลอดภัยต่อผิวที่เหนือกว่าครีมที่ไม่ใช่ออร์แกนิก	4.27	0.79	มากที่สุด
1.2 ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมสังเคราะห์	4.07	0.88	มาก
1.3 ไม่ทำให้ผิวอุดตันจากสารซิลิโคน	4.13	0.80	มาก
1.4 ไม่ทำให้ผิวระคายเคือง	4.34	0.80	มากที่สุด
รวม	4.20	0.66	มาก
2. ด้านความสอดคล้อง			
2.1 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติตามที่ท่านต้องการ	4.19	0.73	มาก
2.2 มีวิธีการใช้งานตามความถนัดของท่าน	3.97	0.77	มาก
2.3 ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน	3.98	0.78	มาก
2.4 ใช้ร่วมกันได้กับเครื่องสำอางอื่นที่ท่านต้องใช้เป็นประจำ	4.28	0.76	มากที่สุด
รวม	4.10	0.61	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
3. ด้านความซับซ้อน			
3.1 คุณสมบัติของครีมเข้าใจง่าย	4.15	0.72	มาก
3.2 ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.18	0.70	มาก
3.3 มีการจัดเก็บง่ายไม่ซับซ้อน	4.14	0.78	มาก
รวม	4.15	0.72	มาก
4. ด้านการทดลองได้			
4.1 การสามารถทดลองเนื้อครีมได้	4.25	0.73	มากที่สุด
4.2 การสามารถทดลองดมกลิ่นได้	4.32	0.71	มากที่สุด
รวม	4.28	0.67	มากที่สุด
5. ด้านการสังเกตได้			
5.1 โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่แสดง ความเป็นครีมออร์แกนิก	4.13	0.85	มาก
5.2 มีการแสดงข้อมูลสารออร์แกนิก บนบรรจุภัณฑ์	4.09	0.83	มาก
5.3 มีการแสดงคุณสมบัติของครีม ออร์แกนิกอย่างละเอียด	4.15	0.83	มาก
5.4 สีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการมี ส่วนผสมของสารจากธรรมชาติ	4.06	0.82	มาก
รวม	4.11	0.65	มาก

ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก พบว่า

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านการทดลองได้โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะของการสามารถทดลองดมกลิ่นได้ รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะของการสามารถทดลองเนื้อครีมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านประโยชน์สินค้าโดยเปรียบเทียบโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะไม่ทำให้ผิวระคายเคือง รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะความปลอดภัยต่อผิวที่เหนือกว่าครีมที่ไม่ใช่ออร์แกนิก มีลักษณะไม่ทำให้ผิวอุดตันจากสารซิลิโคน และมีลักษณะที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมสังเคราะห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.27, 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านความซับซ้อนโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะคุณสมบัติของครีมเข้าใจง่าย และมีลักษณะการจัดเก็บง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านการสังเกตได้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะของการแสดงคุณสมบัติของครีมออร์แกนิกอย่างละเอียด รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นครีมออร์แกนิก มีลักษณะการแสดงชื่อสารออร์แกนิกบนบรรจุภัณฑ์ในและ มีลักษณะสีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการมีส่วนผสมของสารจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13, 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะใช้ร่วมกันได้กับเครื่องสำอางอื่นที่ท่านต้องใช้เป็นประจำ รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติตามที่ท่านต้องการ มีลักษณะขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน และมีวิธีการใช้งานตามความถนัดของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.19, 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง และระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนชั้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	5,000	800	1436.82	512.04
2. จำนวนประเภท ของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	3	1	1.63	0.72
3. จำนวนชั้น ของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	4	1	1.65	0.75

ตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อครีมออร์แกนิก ผลการศึกษาพบ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมออร์แกนิก โดยมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 1436.82 บาท โดยจำนวนเงินน้อยที่สุดที่ใช้ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง เท่ากับ 800 บาท และจำนวนเงินมากที่สุดที่ใช้ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง เท่ากับ 5,000 บาท

จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.63 ประเภท โดยจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ประเภท และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด เท่ากับ 3 ประเภท

จำนวนชั้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.65 ชั้น โดยจำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้งน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ชั้น และจำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด เท่ากับ 4 ชั้น

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท

ระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการซื้อ
1. ครีมเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)	3.19	1.43	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการซื้อ
2. ครีมลดริ้วรอยก่อนวัย (Anti-wrinkle)	3.29	1.39	ปานกลาง
3. ครีมเพื่อผิวดูกระชับ (Lifting)	2.94	1.51	ปานกลาง
4. ครีมเพื่อผิวดูกระจ่างสดใส (Whitening)	3.26	1.32	ปานกลาง
5. ครีมที่มีส่วนผสมสารกันแดด (Day cream)	3.17	1.38	ปานกลาง
6. ครีมหรือผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (cleanser)	3.21	1.38	ปานกลาง
7. ครีมทาผิวกาย (Body nourishing)	3.10	1.36	ปานกลาง
รวม	3.16	1.15	ปานกลาง

ตาราง 6 แสดงระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท โดยมีเกณฑ์การอ่านระดับการซื้อ ดังนี้ มากที่สุด หมายถึง ≥ 4 ขึ้นต่อปี มาก หมายถึง 3 ขึ้นต่อปี ปานกลาง หมายถึง 2 ขึ้นต่อปี น้อย หมายถึง 1 ขึ้นต่อปี น้อยที่สุดหมายถึง 0 ขึ้นต่อปี ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการซื้อครีมออร์แกนิกโดยรวมในระดับปานกลาง คือ 2 ขึ้นต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมลดริ้วรอยก่อนวัยมากกว่าครีมประเภทอื่น รองลงมา ได้แก่ ครีมเพื่อผิวดูกระจ่างใส ครีมหรือผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมเพิ่มความชุ่มชื้น ครีมที่มีส่วนผสมสารกันแดด ครีมทาผิวกาย และครีมเพื่อผิวดูกระชับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.26, 3.21, 3.19, 3.17, 3.10 และ 2.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1, 3 และ 4 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ 5 – 11 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวน เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-Test แต่หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน
ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1

สมมติฐานที่ 1.1 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 7 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	2.065	2	318	.126

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2478224.355	2	1239112.178	4.840	.009
	ภายในกลุ่ม	81420534.523	318	256039.417	-	-

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุใด มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		22-31 ปี	32-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1353.97	1496.47	1589.02
22-31 ปี	1353.97	-	-142.50*(.02)	-235.05*(.008)
32-41 ปี	1496.47	142.50*(.02)	-	-
42 ปีขึ้นไป	1589.02	235.05*(.008)	-	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี กับอายุ 32-41 ปี พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 22-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	2.349	2	318	.097

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p.
จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	18.861	2	9.431	20.732	.000
	ภายในกลุ่ม	144.654	318	.455	-	-

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุใด มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		22-31 ปี	32-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.44	1.67	2.19
22-31 ปี	1.44	-	-.23*(.005)	-.75*(.000)
32-41 ปี	1.67	.23*(.005)	-	-.52*(.000)
42 ปีขึ้นไป	2.19	.75*(.000)	.52*(.000)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

1. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี กับอายุ 32-41 ปี พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 22-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 22-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 32-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	1.132	2	318	.324

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p.
จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	19.484	2	9.742	19.480	.000
	ภายในกลุ่ม	159.036	318	.500	-	-

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุคู่ใด มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		22-31 ปี	32-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.43	1.77	2.14
22-31 ปี	1.43	-	-.34*(.000)	-.71*(.000)
32-41 ปี	1.77	.34*(.000)	-	-.37*(.004)
42 ปีขึ้นไป	2.14	.71*(.000)	.37*(.004)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

1. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี กับอายุ 32-41 ปี พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี กับอายุ 42 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1

สมมติฐานที่ 2.1 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	p.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	7.764	.006

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อ ครีมออร์แกนิก	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	1420.55 1525.00	443.85 785.66	-.914	54.90	.365

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง พบว่ามีค่า Probability(p.) เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	p.
จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	6.595	.011

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อ ครีมออร์แกนิก	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p.
จำนวนประเภทของ ครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	ปริญญาตรี	1.57	.68	-2.399	61.32	.020
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.88	.84			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่เท่ากับ 30

สมมติฐานที่ 2.3 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	p.
จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	11.17	.001

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนชั้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อ ครีมออร์แกนิก	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p.
จำนวนชั้นของครีม ออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	ปริญญาตรี	1.62	.71	-1.382	60.76	.172
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.81	.90			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชั้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชั้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวน เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-Test แต่หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1

สมมติฐานที่ 3.1 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	6.590	2	318	.002

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	2.869	2	201.832	.059

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	2.005	2	318	.136

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p.
จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.029	2	3.014	6.087	.003
	ภายในกลุ่ม	157.487	318	.495	-	-

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพใด มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	1.59	1.36	1.87
พนักงาน	1.59	-	-	-.28*(.008)
บริษัทเอกชน				
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.36	-	-	-.51*(.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1.87	.28*(.008)	.51*(.001)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	4.196	2	318	.016

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	6.844	2	123.649	.002

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาชีพกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมีค่า Probability (p.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพใด มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	1.61	1.45	1.92
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.61	-	-	-.31*(.008)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.45	-	-	-.47*(.003)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1.92	.31*(.008)	.47*(.003)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เริ่มจากการทดสอบค่าความแปรปรวน เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-Test แต่หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1

สมมติฐานที่ 4.1 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์

แกนิค ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	17.650	2	318	.000

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	9.443	2	95.393	.000

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิก ต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใด มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		≤20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	≥30,001 บาท
$\bar{X}$		1331.35	1414.04	1735.59
≤20,000 บาท	1331.35	-	-	-404.24*(.002)
20,001-30,000 บาท	1414.04	-	-	-321.55*(.017)
≥30,001 บาท	1735.59	.404.24*(.002)	.321.55*(.017)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.2 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนประเภทของ ครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	5.223	2	318	.006

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนประเภทของ ครีมออร์แกนิกต่อครั้ง	16.385	2	173.345	.000

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใด มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		≤20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	≥30,001บาท
	$\bar{X}$	1.42	1.64	2.06
≤20,000 บาท	1.42	-	-.22*(.023)	-.64*(.000)
20,001-30,000 บาท	1.64	.22*(.023)	-	-.42*(.002)
≥30,001 บาท	2.06	.64*(.000)	.42*(.002)	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

1. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.3 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Levene Statistic	df1	df2	p.
จำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	4.231	2	318	.015

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก	Statistic ^a	df1	df2	p.
จำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง	13.631	2	181.599	.000

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนขึ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อย่างน้อย 2

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใด มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ได้ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 การตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		≤20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	≥30,001บาท
	$\bar{X}$	1.42	1.74	2.00
≤20,000 บาท	1.42	-	-.32*(.001)	-.58*(.000)
20,001-30,000 บาท	1.74	.32*(.001)	-	-
≥30,001 บาท	2.00	.58*(.000)	-	-

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบความแตกต่าง 2 คู่ คือ

1. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า Probability (p.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_0 : บุคลิกภาพกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_1 : บุคลิกภาพกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_0 : บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_1 : บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 10 ลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 11 ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_0 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

H_1 : ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p.) มีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก แบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ด้าน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 39 – 41

ตาราง 39 ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของบุคลิกภาพและลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่(Constant)	1157.938	239.571		4.833	.000
ลักษณะบุคลิกภาพ					
-บุคลิกภาพกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม	12.803	45.581	.023	.281	.779
-บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น	-56.579	43.688	-.101	-1.295	.904
ลักษณะนวัตกรรม					
-ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ	-7.936	65.940	-.010	-.120	.770
-ด้านความสอดคล้อง	22.073	67.266	.026	.328	.743
-ด้านความซับซ้อน	48.632	57.140	.061	.851	.395
-ด้านการทดลองได้	74.651	53.698	.098	1.390	.165
-ด้านการสังเกตได้	-35.191	62.309	-.044	-.565	.573
r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	p.
.132	.017	-.005	513.21919	.790	.596

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ของบุคลิกภาพและลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Probability (p.) ของค่า R² เท่ากับ .596 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ หมายความว่า ลักษณะนวัตกรรมและบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 40 ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของบุคลิกภาพและลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่(Constant)	.030	.314		.095	.925
ลักษณะบุคลิกภาพ					
-บุคลิกภาพกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม	.052	.060	.065	.864	.388
-บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น	.132	.057	.169	2.309	.022
ลักษณะนวัตกรรม					
-ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ	.021	.086	.020	.245	.807
-ด้านความสอดคล้อง	.270	.088	.230	3.061	.002
-ด้านความซับซ้อน	-.056	.075	-.050	-.745	.457
-ด้านการทดลองได้	.011	.070	.011	.162	.872
-ด้านการสังเกตได้	-.021	.082	-.019	-.256	.798
r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	p.
.365	.133	.114	.67282	6.887	.000

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่า standardized coefficients พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งเรียง ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องและลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .230 และ .169 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่า unstandardized coefficients พบว่าลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องและลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งและเมื่อลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องและลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อครีม

บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมีเพิ่มขึ้น .270 และ .132 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R^2 พบว่า ลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องและลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ได้ร้อยละ 11.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของบุคลิกภาพและลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่(Constant)	.018	.328		.054	.967
ลักษณะบุคลิกภาพ					
-บุคลิกภาพกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม	.068	.062	.082	1.090	.277
-บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น	.152	.060	.186	2.547	.011
ลักษณะนวัตกรรม					
-ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ	.013	.090	.012	.150	.881
-ด้านความสอดคล้อง	.241	.092	.197	2.625	.009
-ด้านความซับซ้อน	-.016	.078	-.014	-.204	.838
-ด้านการทดลองได้	-.044	.073	-.040	-.602	.548
-ด้านการสังเกตได้	.011	.085	.009	.125	.901
r	R^2	Adjusted R^2	SE(est.)	F	p.
.370	.137	.117	.70176	7.072	.000

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่า standardized coefficients พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อ

ครั้ง เรียงตาม ลำดับความสำคัญ ดังนี้ ลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องและลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแพชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .197 และ .186 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่า unstandardized coefficients พบว่า ลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องและลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแพชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง และเมื่อลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องและลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแพชั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มีเพิ่มขึ้น .241 และ .152 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R^2 พบว่า ลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องและลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแพชั่นสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ได้ร้อยละ 11.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก		
	จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนประเภท ที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนชิ้น ที่ซื้อต่อครั้ง
อายุ	/	/	/
ระดับการศึกษาสูงสุด	X	/	X
อาชีพ	X	/	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	/
บุคลิกภาพด้านผู้ริเริ่ม หรือความมีนวัตกรรม	X	X	X
บุคลิกภาพด้าน การตามแฟชั่น	X	/	/
ลักษณะนวัตกรรม ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ	X	X	X
ลักษณะนวัตกรรม ด้านความสอดคล้อง	X	/	/
ลักษณะนวัตกรรม ด้านความซับซ้อน	X	X	X
ลักษณะนวัตกรรม ด้านการทดลองได้	X	X	X
ลักษณะนวัตกรรม ด้านการสังเกตได้	X	X	X
/	สอดคล้องตามสมมติฐาน		
X	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ กลุ่มริเริ่มหรือความมั่นใจนวัตกรรม กลุ่มตามแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
3. เพื่อศึกษาลักษณะนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ (Relative advantage) ความสอดคล้อง(Compatibility) ความซับซ้อน(Complexity) การทดลองได้(Trialability) การสังเกตได้(Observability) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ของบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการพิจารณาการวางแผนการทำงานในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้มีลักษณะนวัตกรรมที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ของบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการพิจารณาการวางแผนการทำงาน ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ และมีความสนใจในการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
3. ผู้บริโภคและผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีความสนใจเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก สามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกเพิ่มเติมจากงานวิจัยฉบับนี้ได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก อายุ 22-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก อายุ 22-60 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน สุ่ม 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกพื้นที่โดยทำการจับฉลากมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตพระราม 2 เขตวัฒนา เขตยานนาวา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยให้โควตาเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามสำนักงาน สถาบันการศึกษาและศูนย์การค้า

จากการปล่อยแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถเก็บแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมด 321 ชุด ที่มีความสมบูรณ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. บุคลิกภาพกลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
9. ลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
10. ลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและ

เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ แบ่งคำถามออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม (Consumer Innovativeness) และตามแฟชั่น (Social Character) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีลักษณะบุคลิกภาพน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนนกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น(Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีลักษณะบุคลิกภาพน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของครีมบำรุง
 ผิวหน้าออร์แกนิก แบ่งคำถามออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ(Relative
 advantage) ความสอดคล้อง(Compatibility) ความซับซ้อน(Complexity) การทดลองได้(Trialability)
 การสังเกตได้(Observability)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-
 ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert
 Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบ
 เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว
 นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนนกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น(Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีลักษณะนวัตกรรมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก โดยแบ่งคำถาม
ออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

- 4.1 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง
- 4.2 จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง
- 4.3 จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง
- 4.4 ระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท ไม่ใช่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เป็น
การขยายภาพของข้อ 2 เพื่อให้ทราบประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อ

โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยสำหรับข้อ 4.1-4.3
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อ 4.4 ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้นโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็น
คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัด
ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์
การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับการซื้อมากที่สุด(≥4 ชิ้นต่อปี)
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับการซื้อมาก(3 ชิ้นต่อปี)

3 คะแนน หมายถึง	ระดับการซื้อปานกลาง(2 ขึ้นต่อปี)
2 คะแนน หมายถึง	ระดับการซื้อน้อย(1 ขึ้นต่อปี)
1 คะแนน หมายถึง	ระดับการซื้อน้อยที่สุด(0 ขึ้นต่อปี)

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนนกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับการซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดสอบ (Try out)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดสอบ (Try out) กับประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยใช้สูตรของครอนบัคแอลฟา (Cronbach 's alpha)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ลักษณะบุคลิกภาพ	Alpha Cronbach
ผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม(Consumer Innovativeness)	0.823
การตามแฟชั่น(Social Character)	0.873

ลักษณะนวัตกรรม	Alpha Cronbach
ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ(Relative Advantage)	0.843
ความสอดคล้อง(Compatibility)	0.881
ความซับซ้อน(Complexity)	0.865
การทดลองได้(Trialability)	0.901
การสังเกตได้(Observability)	0.761

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ตัวอย่าง จากการปล่อยแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 321 คน และเป็นผู้ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ แล้วรวบรวมคืนด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความหนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์ด้วยความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม(Consumer Innovativeness) และตามแฟชั่น(Social Character) วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ได้แก่ ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ(Relative advantage) ความสอดคล้อง(Compatibility) ความซับซ้อน(Complexity) การทดลองได้(Trialability) การสังเกตได้(Observability) วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง วิเคราะห์ด้วยค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance สำหรับ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถิติ Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาสูงสุด และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis สำหรับการทดสอบลักษณะบุคลิกภาพ และลักษณะนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิก

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า และผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน ได้ผลดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 31 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 41 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้ที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะบุคลิกภาพด้านผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บุคลิกภาพที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะชอบทดลองบริการใหม่ๆ และมีลักษณะมักทดลองใช้สินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดก่อนผู้อื่นเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะบุคลิกภาพด้านการตามแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บุคลิกภาพที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะเป็นผู้ที่แต่งตัวทันสมัย รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะเป็นผู้ที่มักปฏิบัติตามกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก พบว่า ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านการทดลองได้โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะของการสามารถทดลองดมกลิ่นได้ รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะของการสามารถทดลองเนื้อครีมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านประโยชน์สินค้าโดยเปรียบเทียบโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะไม่ทำให้ผิวระคายเคือง รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะความปลอดภัยต่อผิวที่เหนือกว่าครีมที่ไม่ใช่ออร์แกนิก มีลักษณะไม่ทำให้ผิวอุดตันจากสารซิลิโคน และมีลักษณะที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมสังเคราะห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.27, 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านความซับซ้อนโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะคุณสมบัติของครีมเข้าใจง่าย และมีลักษณะการจัดเก็บง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านการสังเกตได้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะของการแสดงคุณสมบัติของครีมออร์แกนิกอย่างละเอียด รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นครีมออร์แกนิก มีลักษณะการแสดงชื่อสารออร์แกนิกบนบรรจุภัณฑ์ใน และมีลักษณะสีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการมีส่วนผสมของสารจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13, 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีลักษณะนวัตกรรมด้านความสอดคล้องโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลักษณะนวัตกรรมที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ มีลักษณะใช้ร่วมกันได้กับเครื่องสำอางอื่นที่ท่านต้องใช้เป็นประจำ รองลงมา ได้แก่ มีลักษณะที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติตามที่ท่านต้องการ มีลักษณะขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน และมีวิธีการใช้งานตามความถนัดของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.19, 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ระดับลักษณะการซื้อครีมออร์แกนิกโดยเฉลี่ย พบว่า

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง เท่ากับ 1436.82 บาท โดยจำนวนเงินน้อยที่สุดที่ใช้ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง เท่ากับ 800 บาท และจำนวนเงินมากที่สุดที่ใช้ซื้อครีมออร์แกนิกต่อครั้ง เท่ากับ 5,000 บาท

จำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.63 ประเภท โดยจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ประเภท และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 3 ประเภท

จำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.65 ชิ้น โดยจำนวนที่ซื้อต่อครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ชิ้น และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดเท่ากับ 4 ชิ้น

ระดับการซื้อของครีมออร์แกนิกแต่ละประเภท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ โดยรวมมีระดับการซื้อครีมออร์แกนิกในระดับปานกลาง คือ 2 ชิ้นต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครีมลดริ้วรอยก่อนวัยมากกว่าครีมประเภทอื่น รองลงมา ได้แก่ ครีมเพื่อผิวดูกระจ่างใส ครีมหรือผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมเพิ่มความชุ่มชื้น ครีมที่มีส่วนผสมสารกันแดด ครีมทาผิวกาย และครีมเพื่อผิวดูกระชับ โดยมีระดับการซื้อในระดับปานกลาง คือ 2 ชิ้นต่อปี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.26, 3.21, 3.19, 3.17, 3.10 และ 2.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป และที่มีอายุ 32-41 ปี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี และ 22-31 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมากกว่าผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี และ 22-31 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32-41 ปี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบปริญญาตรีอยู่ .30

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้าน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อครีมออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาทและไม่เกิน 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 5 บุคลิกภาพกลุ่มผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.1 บุคลิกภาพกลุ่มผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

5.2 บุคลิกภาพกลุ่มผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

5.3 บุคลิกภาพกลุ่มผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

6.1 บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

6.2 บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง และเมื่อลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มีเพิ่มขึ้น .132

6.3 บุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง และเมื่อลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มตามแฟชั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง มีเพิ่มขึ้น .152

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์สินค้าโดยเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

7.1 ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์สินค้าโดยเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

7.2 ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์สินค้าโดยเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

7.3 ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์สินค้าโดยเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 11 ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

11.1 ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

11.2 ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

11.3 ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ มาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 22-31 ปี กับ กลุ่มอายุ 32-41 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี กับ กลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 32-41 ปี กับ กลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler 1994 :174 - 188) ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler 1994: 174 - 188) ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักภัค คนทา

3. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler 1994: 174 - 188) ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174 - 188) ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนัศภัค คนทา

5. บุคลิกภาพด้านผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ไม่สอดคล้องตามที่ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 2007: 122-125) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 75) ได้สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ไว้ว่า กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่ จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมออาจแสดงให้เห็นว่าครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกอาจจะยังมีลักษณะที่สะท้อนความมีนวัตกรรมไม่มากพอ หรืออาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมีผู้บริโภคอยู่ในขั้น Early majority ขึ้นไป จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ในตลาด แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคบางกลุ่ม

6. บุคลิกภาพด้านการตามแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง สอดคล้องตามที่ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 2007: 122-125) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 75) ได้สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ไว้ว่า กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที

7. ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์สินค้าโดยเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ไม่สอดคล้องตามที่เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Roger, Everett M. 1983: 14-16) ได้กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์ที่เหนือกว่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ จะส่งผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ยังมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เหนือกว่ามากเท่าใด โอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเร็วขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมีความโดดเด่นในเรื่องความอ่อนโยน แต่ในเรื่องประสิทธิภาพการดูแลผิว เช่น การลดริ้วรอย หรือการทำให้ผิวกระจ่างใส ยังไม่รู้สึกถึงประสิทธิภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับครีมที่ไม่ใช่ออร์แกนิก

8. ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง และ ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง สอดคล้องตามที่เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Roger, Everett M. 1983: 14-16) ได้กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้องที่ผู้บริโภครับรู้ได้จะส่งผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ยังระดับของนวัตกรรมที่รับรู้ได้ว่าสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ประสพการณ์ในอดีตและความต้องการของผู้รับ โอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเร็วขึ้น

9. ลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ไม่สอดคล้องตามที่ เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Roger, Everett M. 1983: 14-16) ได้กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน ที่ระดับของนวัตกรรมที่รับรู้ได้เกี่ยวกับความยากง่ายในการทำความเข้าใจ และการใช้นวัตกรรมที่มีความง่ายต่อการเข้าใจและการใช้จะมีโอกาสได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ยากต่อการทำความเข้าใจและการใช้งาน จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพิ่มเติม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการใช้ครีมบำรุงผิวเกือบทุกชนิด รวมถึงครีมบำรุงผิวออร์แกนิก ไม่ได้มีความซับซ้อนในเรื่องคุณสมบัติ การใช้งานและการจัดเก็บ ที่ซับซ้อนแตกต่างจากเครื่องสำอาง หรือครีมบำรุงผิวอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน จึงทำให้ลักษณะนวัตกรรมด้าน ความซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก

10. ลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก ไม่สอดคล้องตามที่เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Roger, Everett M. 1983:14-16) ได้กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมด้านการทดลองได้ ที่ระดับของนวัตกรรมสามารถให้ทดลองได้ภายใต้ขอบเขตที่จำกัด ซึ่งนวัตกรรมที่สามารถให้ผู้บริโภคทดลองได้จะมีแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถให้ทดลองได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการใช้ครีมบำรุงผิวโดยส่วนใหญ่รวมถึงครีมบำรุงผิวออร์แกนิก ที่ขายในตลาดมีโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ลักษณะนวัตกรรมด้านการทดลองได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติของครีมบำรุง เป็นต้น

11. ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก ไม่สอดคล้องตามที่เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Roger, Everett M. 1983: 14-16) ได้กล่าวว่า ลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้ ที่ระดับของนวัตกรรมที่ทำให้ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายว่าผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้หรืออธิบายไปยังผู้อื่นได้ ยิ่งการสามารถสังเกตได้มากเท่าใด โอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเร็วขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้า มากกว่าสัญลักษณ์หรือรายละเอียดในการบอกความเป็นออร์แกนิกของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวน้ำออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22-31 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีการซื้อครีมออร์แกนิกกลุ่มใหญ่แต่จากการทดสอบสมมติฐานและ

พิจารณาความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 42 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อมากที่สุด ดังนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ โดยพิจารณาทั้งในส่วนของเนื้อ กลิ่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปพิจารณาวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอายุ ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาและตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอายุ รวมถึงการเลือกกลุ่มลูกค้าหลักที่สนใจได้

2. ลักษณะของนวัตกรรมของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านประโยชน์โดยเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความซับซ้อน ด้านการสังเกตได้ มีลักษณะนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก หากฝ่ายวิจัยและพัฒนาสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีลักษณะนวัตกรรมด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ให้อยู่ในระดับมากที่สุด น่าจะสามารถเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม พบว่า ถึงแม้ประโยชน์โดยเปรียบเทียบจะอยู่ในระดับมาก แต่ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการเปรียบเทียบในด้านประสิทธิภาพในการบำรุงผิว เช่น การลดริ้วรอย การทำให้ผิวดูกระจ่างใส ครีมบำรุงผิวออร์แกนิกยังคงดูไม่ค่อยโดดเด่นในเรื่องดังกล่าวเมื่อเทียบกับครีมบำรุงผิวอื่น ดังนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น และโดยเฉพาะด้านความสอดคล้อง ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร น่าจะสามารถทำให้เพิ่มโอกาสทางการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยนอกจากจะเน้นในเรื่องความอ่อนโยนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ต้องเพิ่มในเรื่องประสิทธิภาพในการบำรุงผิวของครีมออร์แกนิกให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

3. บุคลิกภาพด้านตามแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีบุคลิกภาพตามแฟชั่น ที่สามารถสะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคได้ รวมถึงฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายควรเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านกลุ่มตามแฟชั่น ทำให้ครีมบำรุงผิวออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่

อยู่ในกระแส จะทำให้เพิ่มโอกาสทางการแข่งขันได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาและตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ด้านจำนวนประเภทของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง และ ด้านจำนวนชิ้นของครีมออร์แกนิกที่ซื้อต่อครั้ง ดังนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมถึงฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายควรเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมโดยอาจเน้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสอดคล้องของครีมออร์แกนิกกับการดำเนินชีวิต จะทำให้โอกาสในการสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาและตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวออร์แกนิกให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือ การศึกษาปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติและการรับรู้ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มลิทอง.(2540). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- .(2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9.
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- นักศักดิ์ คนทา (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภรรณี นิवासานนท์ (2550). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย*
แอ็กซ์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารณ์ หวังสถิตย์พร(2546). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว(ไวท์เทนนิ่ง)*
ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล .(2545). *ตำราหลักการตลาด : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี.(2554). *ประเภทของนวัตกรรม*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2554,
จาก <http://th.wikipedia.org/>.
- สนทรรศน์ เกตุวัฒนาธร (2552). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสม*
ของรกแกะในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โสณสตัก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงมณฑา.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2551). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3 : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อุษา ลิ้มปณโชติ(2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

COSMOS-Standard.(2011),*Cosmetic organic and natural standard. version 1.1-31st*

Retrieved August 2, 2011, from <http://www.cosmos-standard.org>.

Hartung, J.; & D. Argac.(2011).Testing for homogeneity in combining of two-armed trials
with normally distributed responses. *Sankhya: The Indian Journal of Statistics*.
Series B, Volume 63 : 298-310.

James F. Engel; Roger D. Blackwell; Pual W. Miniard.(1993).*Consumer Behavior*. 7th ed.
New York : The Dryden Press.

Keppel, G.(1982). *Design and Analysis: A researcher's Handbook*. 2nd ed. Englewood
Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management* .8th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip ; & Armstrong,Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey.
Pearson Education Inc.

Mintel.(2011). *Mintel Global Market Navigator*. Retrieved August 2, 2011, from
<http://www.mintel.com>.

Morton,J.A.(1971).*Organizing of Innovation : a Systems Approach to Technical
Management*. New York : McGraw-Hill.

Organic Monitor.(2011). *Organic Products*. Retrieved August 2, 2011, from
www.organicmonitor.com.

Roger A.Kerin; & Steven W. Hartley; & William Rudelius.(2004). *Marketing: The Core*.
International edition. New York : McGraw-Hill.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York : The Free Press :
A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar.(1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Prentice Hall International, Inc.

-----.(2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Prentice Hall International, Inc.

-----.(2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey. Pearson Education International.

Wikipedia.(2011).*Environmental friendly*. Retrieved August 2, 2011, from

<http://en.wikipedia.org>.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง....ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Jurlique, Origins, L'Occitane, Yves Rocher, Boots, The Body Shop หมายถึง ครีมบำรุงผิวหน้าที่ต้องมีส่วนผสมของสารที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิกในสูตรตำรับ ไม่มีการใช้น้ำหอมสังเคราะห์ สีสังเคราะห์ ซิลิโคนและสารกันเสียชนิดที่เป็นอันตรายต่อผิว โดยมีประเภทคุณสมบัติทางด้านการเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว(Moisturizer) การลดริ้วรอยก่อนวัย(Anti-wrinkle) การทำให้ผิวดูกระชับขึ้น(Lifting) การทำให้ผิวดูกระจ่างสดใส(Lightening)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 อายุ

☐ 22 - 31 ปี

☐ 32 - 41 ปี

☐ 42 - 51 ปี

☐ 52 - 60 ปี

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.4 รายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001-20,000 บาท
- [] 20,001-30,000 บาท [] 30,001-40,000 บาท
- [] 40,001-50,000 บาท [] 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ	ระดับลักษณะบุคลิกภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่าบุคลิกภาพของท่านโดยทั่วไปมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
2.1 ผู้ริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม(Consumer Innovativeness)					
2.1.1 ท่านมักทดลองใช้สินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดก่อนผู้อื่น					
2.1.2 ท่านชอบทดลองบริการใหม่ๆ					
2.1.3 ท่านเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ					
2.2 การตามแฟชั่น(Social Character)					
2.2.1 ท่านมักปฏิบัติตามกระแสนิยม					
2.2.2 ท่านเป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัย					

ส่วนที่ 3แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะนวัตกรรมครีมบำรุงผิวออร์แกนิก

ลักษณะนวัตกรรม	ระดับลักษณะนวัตกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านพบว่าครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกโดยทั่วไปมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
3.1 ประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ(Relative advantage): ท่านเห็นว่าครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมีประโยชน์ที่เหนือกว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ไม่ใช่ออร์แกนิก					
3.1.1 ความปลอดภัยต่อผิวที่เหนือกว่าครีมที่ไม่ใช่ออร์แกนิกจากการไม่มีสารกันเสียที่เป็นอันตรายต่อผิว เช่น พาราเบน					

ลักษณะนวัตกรรม	ระดับลักษณะนวัตกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านพบว่าครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกโดยทั่วไปมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
3.1.2 มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติ100% ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมสังเคราะห์เหนือกว่าครีมที่ไม่ใช้ออร์แกนิก					
3.1.3 ไม่ทำให้ผิวอุดตันจากสารซิลิโคนเหนือกว่าครีมที่ไม่ใช้ออร์แกนิก					
3.1.4 ไม่ทำให้ผิวระคายเคือง จากการมีส่วนผสมในสูตรที่ได้จากธรรมชาติอย่างน้อย 95% เหนือกว่าครีมที่ไม่ใช้ออร์แกนิก					
3.2 ความสอดคล้อง(Compatibility): ลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกสอดคล้องกับความต้องการของท่านมากน้อยเพียงใด					
3.2.1 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติตามที่ท่านต้องการ					
3.2.2 มีวิธีการใช้งานตามความถนัดของท่าน					
3.2.3 ขนาดบรรจุเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน					
3.2.4 ใช้ร่วมกันได้กับเครื่องสำอางอื่นที่ท่านต้องใช้เป็นประจำ					
3.3 ความซับซ้อน(Complexity) : ท่านเห็นว่าครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมีความง่ายในการใช้งานมากน้อยเพียงใด					
3.3.1 คุณสมบัติของครีมเข้าใจง่าย					
3.3.2 ขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
3.3.3 มีการจัดเก็บง่ายไม่ซับซ้อน					
3.4 การทดลองได้(Trialability) : ท่านสามารถทดลองใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมากน้อยเพียงใด					
3.4.1 การสามารถทดลองเนื้อครีมได้					
3.4.2 การสามารถทดลองดมกลิ่นได้					

ลักษณะนวัตกรรม	ระดับลักษณะนวัตกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านพบว่าครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกโดยทั่วไปมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.5 การสังเกตได้(Observability) : ท่านสามารถสังเกตเห็นความเป็นออร์แกนิกของครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมากน้อยเพียงใด					
3.5.1 โลโก้หรือสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นครีมออร์แกนิก					
3.5.2 มีการแสดงข้อมูลสารออร์แกนิกบนบรรจุภัณฑ์					
3.5.3 มีการแสดงคุณสมบัติของครีมออร์แกนิกอย่างละเอียด					
3.5.4 สีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการมีส่วนผสมของสารจากธรรมชาติ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- 4.1 ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง(โดยประมาณ)บาทต่อครั้ง
- 4.2 ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก เฉลี่ยกี่ประเภทต่อครั้ง(โดยประมาณ).....ประเภทต่อครั้ง
- 4.3 ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก เฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง(โดยประมาณ).....ชิ้นต่อครั้ง
- 4.4 ท่านซื้อครีมออร์แกนิกแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด

ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก	ระดับลักษณะการซื้อ				
	มากที่สุด (≥4 ชิ้นปี) (5)	มาก (3 ชิ้นปี) (4)	ปานกลาง (2 ชิ้นปี) (3)	น้อย (1 ชิ้นปี) (2)	น้อยที่สุด (0 ชิ้นปี) (1)
4.4.1 ครีมเพิ่มความชุ่มชื้น(Moisturizer)					
4.4.2 ครีมลดริ้วรอยก่อนวัย(Anti-wrinkle)					
4.4.3 ครีมเพื่อผิวดูกระชับ(Lifting)					
4.4.4 ครีมเพื่อผิวดูกระจ่างสดใส(Whitening)					
4.4.5 ครีมที่มีส่วนผสมสารกันแดด(Day cream)					
4.4.6 ครีมหรือผลิตภัณฑ์ล้างหน้า(cleanser)					
4.4.7 ครีมทาผิวกาย(Body nourishing)					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์จักรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.มนู ถิ่นวงษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศร 0519.12/03/3

วันที่ ๑๓ มกราคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรพนาวัล บุญรัมย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรพนาวัล บุญรัมย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-554-3198



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรพนาวัล บุญรัมย์
วันเดือนปีเกิด	14 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/860 หมู่บ้านลี้ลี้วัลล์ 1 ซอยมังกร-นาคดี ถนนเทพารักษ์ ตำบลแพรงษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	R&D Section Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	S&J INTERNATIONAL ENTERPRISES PCL.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์-คณิต จากโรงเรียนศรีปทุมพิทยาคาร
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมี จากคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ