

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เคลย์ เดอ ไป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวระสีกา สมรภูมิพิชิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๙๔๓
๘๒๗๕๐
๗.๓

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เกลย์ เดอ ไป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวระสีกา สมรภูมิพิชิต

๒๘ ส.ค. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๖

ระสิกา สมรภูมิพิชิต.(2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้*
ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และ การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ด้วยโปรแกรม SPSS 10.0

ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี แต่งงานแล้ว และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยว ไปเดินแอโรบิค รับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ชอบช้อปปิ้งในวันหยุด ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลปานกลาง ชอบอ่านนิตยสารแพรวระดับมากที่สุด และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะลองสินค้าใหม่อยู่เสมอ และส่วนใหญ่ยังติดตามข่าวสารการเมืองและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของผู้บริโภคพบว่าใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ก็ยังชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบเครื่องประดับที่เป็นเพชร ยังชอบอ่านนิตยสารสตรี ชอบดูโทรทัศน์ และนอกจากนี้ยังนิยมใช้กระเป๋าหิ้ว Louis Vuitton มากที่สุดอีกด้วย
3. ความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ แตกต่างกัน ในด้าน ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง

7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้จ่ายส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้าน ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง

8. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้กระเป๋าถือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ แตกต่างกัน ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้าน ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง

CONSUMERS' OPINION TOWARD DECISION MAKING ON PURCHASING
CLE DE PEAU BEAUTE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS RASIKA SAMORAPOOMPICHIT

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

Rasika Samorapoompichit. (2003). *Consumers' Opinions toward decision making on purchasing Cle de Peau Beaute in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A (Marketing)
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Supada Sirikudta

The aim of this research is to study the consumers' view and vision before they make decision to buy Cle de Peau Beaute considering in product aspect, price aspect and marketing promotion aspect. The result is analyzed according to consumers' population system : sex, marry status, age, income, occupation, and education.

The 350 panelists in this research test are the consumers who are the members of Cle de Peau Beaute, the statistic tools used with the questionnaire data base are :

And the result as follows :

1. The main consumer ages between 35 – 44 years old, mostly in married status, has the income about 30,001 – 60,000 Baht per month. Most of them are business employee and have the education in bachelor degree level.

2. About the lifestyle : most of the consumers prefer travelling, doing aerobic dance, dining in ordinary restaurant, shopping on holidays, driving the medium price Japanese car, reading "Praew" magazine in high level, loving to try the new product and new brand. Most of them tend to get the information about politic and economic movement . Considering to their expense, they consume the fashion clothes in the high level and love to attend the party in medium class., most of consumer prefers the diamond jewelry . They love to read woman magazine, watching TV, and 'Louis Vuitton' is their t favorite brand for the bag most.

3. The view to Cle de Peau Beaute : the consumers feel satisfied in Cle de Peau Beaute in the high level in all aspects : product, price and marketing promotion activities in the high level.

4. The consumers who dine in different restaurant, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of product, price, marketing promotion. The statistic significance is .05.

5. The consumer who drive different car, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of product, price, marketing promotion . The statistic significance is .05.

6. The consumers who attend in different kind of party, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of price and marketing promotion. The statistic significance is .05. The product is not different.

7. The consumers who have different daily expense with their own lifestyle, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of price and marketing promotion. The statistic significance is .05. The aspect of product is not different.

8. The consumers who wear the different brand of bag, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of product, price and marketing promotion. The statistic significance is .05.

9. The consumer who is in different age, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of price, and marketing promotion. The statistic significance is .05. The aspect of product is not different.

10. The consumers who get different married status , they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of product, price, marketing promotion. The statistic significance is .05.

11. The consumer who has different monthly income, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of product, price, marketing promotion. The statistic significance is .05.

12. The consumer who gets different occupation, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of product, price, marketing promotion. The statistic significance is .05.

13. The consumer who gets different education, they have different view in making decision to buy Cle de Peau Beaute considering to the aspects of product. The statistic significance is .05. The marketing promotion is not different.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่.....๙..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในความกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัย อย่างดียิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ช่วยปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำอันมีคุณประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งท่านอาจารย์ทั้งสองท่านยังให้ความเมตตา ความเอื้ออาทร และความอบอุ่นตลอดระยะเวลาการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มร.โนบยุกิ ทาคาอิ ที่สนับสนุนและให้โอกาสการศึกษาในระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้น และ ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาเล่าเรียนจนจบการศึกษา

คุณประโยชน์และผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แด่มารดาผู้มีพระคุณ ให้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กร ในการปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลให้กับผู้รับผิดชอบ และเกี่ยวข้องที่ดูแลผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปในอนาคต

ระลิกา สมรภูมิพิชิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	6
กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	15
ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด	16
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
ประวัติบริษัท SHISEIDO	25
ตำนานแห่ง เคลย์ เดอ โป โปเต้.....	33
ปัญหาทางการตลาด	45
โอกาสทางการตลาด	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	150
ความมุ่งหมายของการวิจัย	150
สมมุติฐานในการวิจัย	150
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	150
การเก็บรวบรวมข้อมูล	151
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	151
สรุปการศึกษาครั้งนี้ว่า	152
อภิปรายผล	154
ข้อเสนอแนะ	156
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	160
ภาคผนวก ก	161
ภาคผนวก ข	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	169

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	57
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	59
3	แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้	69
4	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่แตกต่างกัน	74
5	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	76
6	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน ด้านราคา	78
7	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	79
8	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม	81
9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน	83
10	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างชนิดกัน ด้านผลิตภัณฑ์	84
11	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างชนิดกัน ด้านราคา	86
12	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างชนิดกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	88
13	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างชนิดกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม	89
14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน	92
15	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการไปงานปาร์ตี้ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน ด้านราคา ..	93
16	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการไปงานปาร์ตี้ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	95
17	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการไปงานปาร์ตี้ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของ ผู้บริโภคว่าใช้จ่ายแตกต่างกัน	98
19	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้จ่ายเงินต่างกัน ด้านราคา	100
20	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้จ่ายเงินต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	102
21	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้จ่ายเงินต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม	104
22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้ออื่น	106
23	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าต่างยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์	108
24	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าต่างยี่ห้ออื่น ด้านราคา	111
25	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าต่างยี่ห้ออื่น ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	114
26	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของ ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าต่างยี่ห้ออื่น ด้านความคิดเห็นโดยรวม	117
27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	120
28	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านราคา	122
29	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด.....	122
30	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	123
31	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	125
32	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ด้านราคา	126
33	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	126
34	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของ ผู้บริโภคมี่รายได้แตกต่างกัน	128
36	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	130
37	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านราคา	132
38	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	135
39	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม	137
40	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	140
41	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	141
42	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านราคา ..	142
43	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	144
44	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้าน ความคิดเห็นโดยรวม	145
45	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ของความคิดเห็นของ ผู้บริโภคมี่การศึกษาแตกต่างกัน	147
46	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้าน ผลิตภัณฑ์	148
47	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้าน ความคิดเห็นโดยรวม	149

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	9
2	ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด	12
3	ภาพแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยงามเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าหญิงหรือชาย ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม การบำรุงผิวพรรณ ทำให้มองดูอ่อนกว่าวัย และเป็นสิ่งที่แทบขาดไม่ได้สำหรับสตรี เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นส่วนหนึ่ง ถ้าผู้ใช้รู้จักเลือกใช้แต่พองาม เหมาะแก่กาลเทศะ และเหมาะกับสถานะของบุคคลนั้น ๆ เครื่องสำอางก็จะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนบุคลิก ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญขึ้นมากกว่าในอดีต โดยเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทเสริมสวย (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ ลิปสติก แป้ง ดินสอเขียนคิ้ว เขียนตา
2. ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) สำหรับบำรุงผิวหน้า และผิวกาย ทำความสะอาดผิวหน้า และครีมทาป้องกันแสงแดด
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม น้ำหอม

มนุษย์เรารู้จักเครื่องสำอางมานานแต่โบราณ โดยสามารถย้อนประวัติไปได้ถึงยุคก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งแสดงได้จากภาพวาดของชาวอียิปต์ ที่แสดงให้เห็นการใช้สีตกแต่งใบหน้าและร่างกาย ในลักษณะของงานศิลปะ ต่อมาวัฒนธรรมโรมันโบราณได้ปรุงแต่งศิลปะให้ดีขึ้น มีการผลิตเครื่องสำอางทั้งสำหรับที่ใช้ส่วนตัว และใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ความเจริญก้าวหน้าทั้งทางวัตถุและวิชาการ อันนำมาสู่การพัฒนาให้เครื่องสำอางมีคุณภาพดีขึ้น มีประสิทธิภาพในการป้องกันและแก้ไขสูง อีกทั้งทางด้านสีสันก็ให้ความสวยงาม จึงทำให้เป็นที่นิยมแพร่หลายขึ้น และจากการที่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ กระแสการเรียกร้องทุก ๆ ส่วนของสังคม มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การสื่อสาร คำขาย ติดต่อกันทาง ะหว่างประเทศ ซึ่งทำให้เป็นโลกไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่แห่งใดในโลก มีการแลกเปลี่ยนทางด้านสังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศแต่ละประเทศมีการติดต่อกับต่างประเทศ การนำเข้า ส่งออกสินค้า จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นกลไกในการพัฒนา รวมทั้งนำความเจริญมาสู่ประเทศ และผลักดันให้โลกในปัจจุบันรวมไปถึงอนาคตกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางประทินโฌม (คำนิยามจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2524) ในประเทศไทยตลาดรวมมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี อยู่ในระดับเฉลี่ย ร้อยละ 30 ต่อปี (ที่มาบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ฉบับ 2 เมษายน-มิถุนายน 2544 ISSN 0850-5607 หน้า 2) ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทเครื่องสำอางหลายบริษัท มีอัตราการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมียอดเพิ่มขึ้นทุกปี มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมาก ต่อเนื่อง และจะมีแนวโน้มมากขึ้น

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ จะมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง เพราะบริษัทที่นำเข้าเครื่องสำอางเหล่านี้ จะต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้าจากต่างประเทศในอัตรา 30 %

(พระราชบัญญัติกระทรวงการคลังที่ ศก 7/2542 ออก 8. เรื่อง ยกเว้น อากร ลดและเพิ่มอัตราศุลกากร 1 ม.ค. 2542 พิกัดอากรขาเข้า) จึงทำให้การตั้งราคาขายมีราคาสูงขึ้นไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเล็งเห็น

ความสำคัญและให้ความสนใจทุมนงบประมาณค่าใช้จ่ายให้กับกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยการวางแผนด้านการตลาดที่จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สังเกตได้จากการขยายตัวพื้นที่ภายในแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิเช่น เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว ดี เอ็ม โฟเรียม เป็นต้น ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในการยึดครองพื้นที่การขาย เนื่องจากมีเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ ๆ จากบริษัทต่าง ๆ เข้ามามากขึ้น รวมถึงการจะจับกลุ่มผู้บริโภคตามระดับรายได้ และความต้องการ ดังนั้นสิ่งจำเป็นที่ห้างสรรพสินค้าคำนึงถึง คือการเลือกสินค้าที่เป็นที่ต้องการของบริโภค เครื่องสำอางจึงเป็นที่จับตามองของห้างสรรพสินค้าและผู้บริโภคเอง โดยส่วนใหญ่เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แผนกเครื่องสำอางจะเป็นแผนกแรกが見 เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม น่ามอง ทันสมัย น่าสนใจ พนักงานแต่งหน้า แต่งกายงาม ทำให้ห้างสรรพสินค้ากลายเป็นห้างที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย เป็นสากล เนื่องจากเครื่องสำอางมีตรายี่ห้อที่เป็นสากล มักมีขายอยู่ในหลายภูมิภาคในโลก จึงเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชม

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสูง ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจถดถอย บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (วิจัยตลาดปีที่ 2 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2540 หน้า 21-23) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเป็นระบบลอยตัว (Managed Float) พ.ศ. 2540 และเพื่อการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่สินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย โดยใช้จ่ายสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50(ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ วารสารวิจัยการตลาด เมษายน – มิถุนายน 2544) ดังที่กล่าวมาแล้วธุรกิจเครื่องสำอางกลับเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง สวนกับกระแสเศรษฐกิจ ตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศไม่ได้รับความกระทบกระเทือนเท่าธุรกิจอื่น และยังคงตรึงยี่ห้อใหม่ ๆ เข้ามาวางตลาดในห้างสรรพสินค้า และก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นข้อสังเกตว่าเหตุใด ธุรกิจเครื่องสำอางจึงขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีโอกาสดีโตมากในประเทศไทย ตลาดที่คนไทย ยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงาม โดยเฉพาะผู้หญิงยังคงคู่กับความสวยงามและต้องการแลดูอ่อนกว่าวัย และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันสำหรับเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ต่อเนื่อง ยาวนาน ตั้งแต่วัยรุ่นจนกระทั่งสูงวัย เครื่องสำอางนำเข้าส่วนใหญ่จะราคาค่อนข้างแพง ถึงแพงมาก มีให้เลือกหลายยี่ห้อ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผู้สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้

3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เคลย์ เดอ โป โปเต้

4. เพื่อรวมปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
ที่เป็นประโยชน์ต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในขณะเดียวกันได้ทราบข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภค และรักษาสมาชิกไว้ได้ ข้อมูลจากการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลที่น่ามาประยุกต์ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ จำนวน 1600 คน (ข้อมูลบริษัท ซีเซโต้ ประเทศไทย จำกัด ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2545) ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิตี้ม เฟลินจิต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ จำนวน 350 คน โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1.1 กิจกรรม (Activities)

1.1.2 ความสนใจ (Interests)

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.1 อายุ

1.2.1.1 ตั้งแต่ 25-34 ปี

1.2.1.2 ตั้งแต่ 35-44 ปี

1.2.1.3 ตั้งแต่ 45-54 ปี

1.2.1.4 ตั้งแต่ 55-64 ปี

1.2.1.5 ตั้งแต่ 65-74 ปี

1.2.2 สถานภาพ

1.2.2.1 โสด

1.2.2.2 สมรส

1.2.2.3 ม่าย/หย่าร้าง

1.2.3 รายได้

1.2.3.1 น้อยกว่า 30,000 บาทหรือ เท่ากับ

1.2.3.2 ตั้งแต่ 30,001 - 60,000 บาท

1.2.3.3 ตั้งแต่ 60,001 - 90,000 บาท

1.2.3.4 ตั้งแต่ 90,001 - 120,000 บาท

1.2.3.5 ตั้งแต่ 120,001 - 150,000 บาท

1.2.3.6 ตั้งแต่ 150,000 - 180,000 บาท

1.2.3.7 ตั้งแต่ 180,000 บาทขึ้นไป

1.2.4 อาชีพ

1.2.4.1 แม่บ้าน

1.2.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.2.4.3 ข้าราชการ

1.2.4.4 เจ้าของกิจการ

1.2.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ

1.2.5 การศึกษา

1.2.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.5.2 ปริญญาตรี

1.2.5.3 ปริญญาโท

1.2.5.4 สูงกว่าปริญญาโท

2. ตัวแปรตามได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคหมายถึง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ และเป็นบุคคลที่บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ ชั้นสุดท้าย
3. รูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ทางด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงรสนิยมการใช้เครื่องสำอาง
4. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยมและการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยอาจใช้การพูด

หรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริง สภาพแวดล้อมในขณะนั้น

5. การตัดสินใจซื้อ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ การใช้ และเคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โบเต้

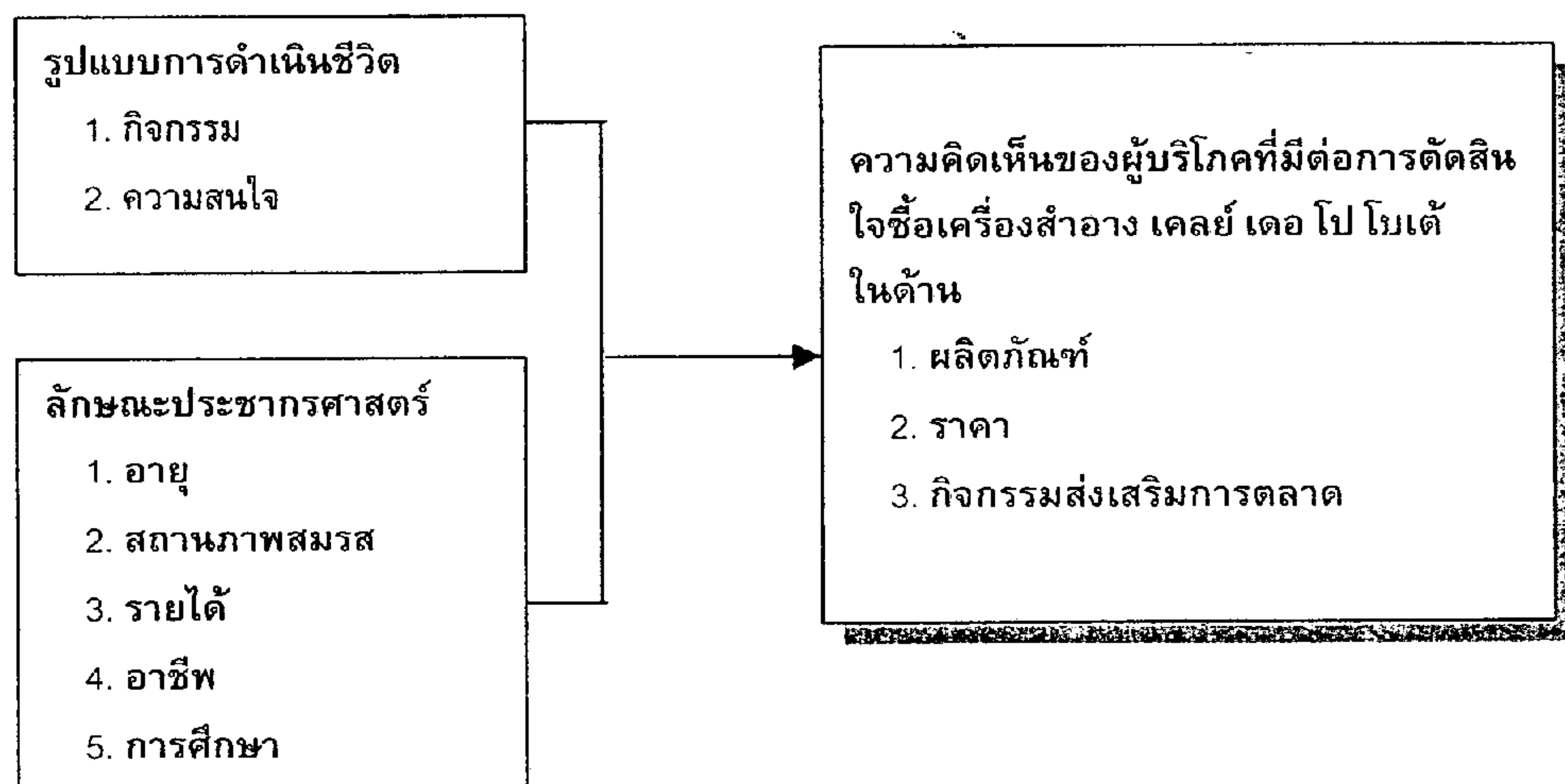
6. เคา์นเตอร์เครื่องสำอาง หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย เป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า กรณีที่ศึกษาวิจัยนี้ คือ ห้างเซ็นทรัลชิดลม

7. เครื่องสำอางตราต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยไม่มีการผลิตภายในประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศทั้งบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ ไป โบเต้
แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษากัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ ไป
โบเต้ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังยุคสมัยใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ประวัติของบริษัทซีเซโต้ จำกัด
8. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โปเต้

แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ตามแบบจำลอง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่งคือ อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูง โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

3.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

3.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

3.3 นโยบายทางด้านราคา

3.4 การเลือกช่องทางการการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรยอมรับหรือปฏิเสธ การหาเหตุผลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมที่จะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการ

ณ เวลานั้นหรือในยุคนั้นหรือไม่ เช่น เมื่อทศวรรษที่ 1970 ผู้ขายไม่สนใจที่จะใช้โดร์เป่าผมหรือสเปรย์ใส่ผม เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับสตรี แต่ทุกวันนี้สินค้าทั้ง 2 ชนิด กลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้ชายแล้ว นอกจากนี้ในเรื่องของยุคสมัยยังมีเรื่องของค่านิยมที่อาจสนับสนุนไม่ให้ผู้บริโภคใช้สินค้า เช่นในบางพื้นที่ ของประเทศสหรัฐอเมริกา นักอนุรักษ์มีผลอย่างมากในการต่อต้านการที่สตรีจะซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากขนสัตว์ การส่งสมข้อมูลสินค้า อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้ตามแบบจำลองจึงมีลูกศรทั้ง 2 ด้าน แสดงการสื่อสารกันระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกจำนวนมากเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับ

ประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่แนะนำได้ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่าง ๆ

1.6.2 เชื้อมั่นในสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า เขามักไว้วางใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตรายี่ห้อของตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย เขาก็มักไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านขายปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านขายปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพจำหน่ายอยู่แล้ว

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินคาราคาแพงก็น่าที่จะมีคุณภาพดี

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การค้ำเงินหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2. การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้ และยอมรับนอกจากนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

2.1 ยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.3 ระดับการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจ

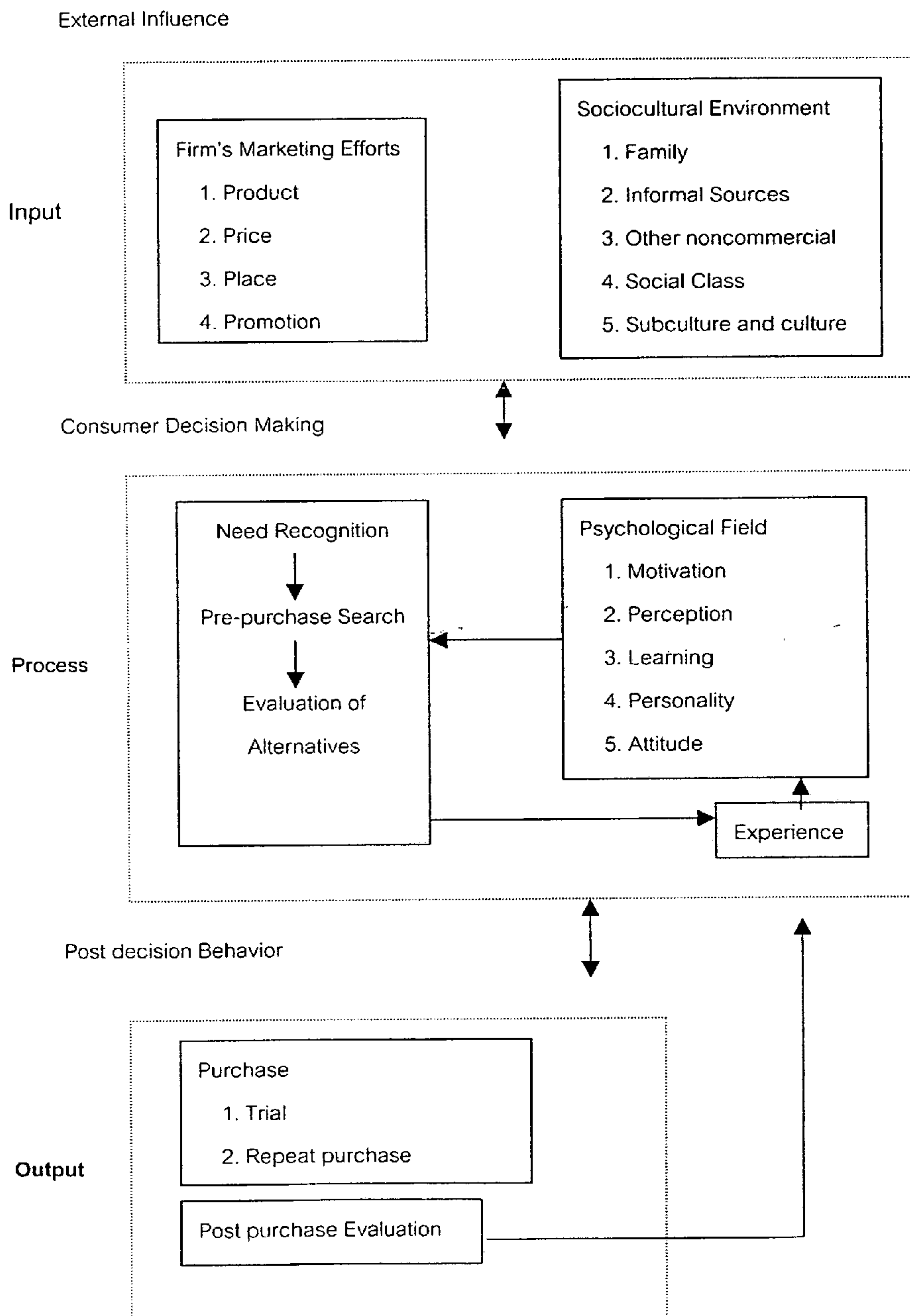
กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะคือ

1.1 ผู้บริโภคจะมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

1.2 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้านั้นนั้น คือสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็น และตอบได้ว่า การซื้อสินค้าประเภทใดมาบริโภคแล้วจะเกิดปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่า เป็นข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลจากภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่น่าซับซ้อนนัก จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จากสินค้าประเภทนั้นน้อย



ภาพประกอบ 1 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theories)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix theories or 4P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่ายอมรับของลูกค้าใน

2.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.4 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.5 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา(Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sale Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการใช้คูปองแลกซื้อ

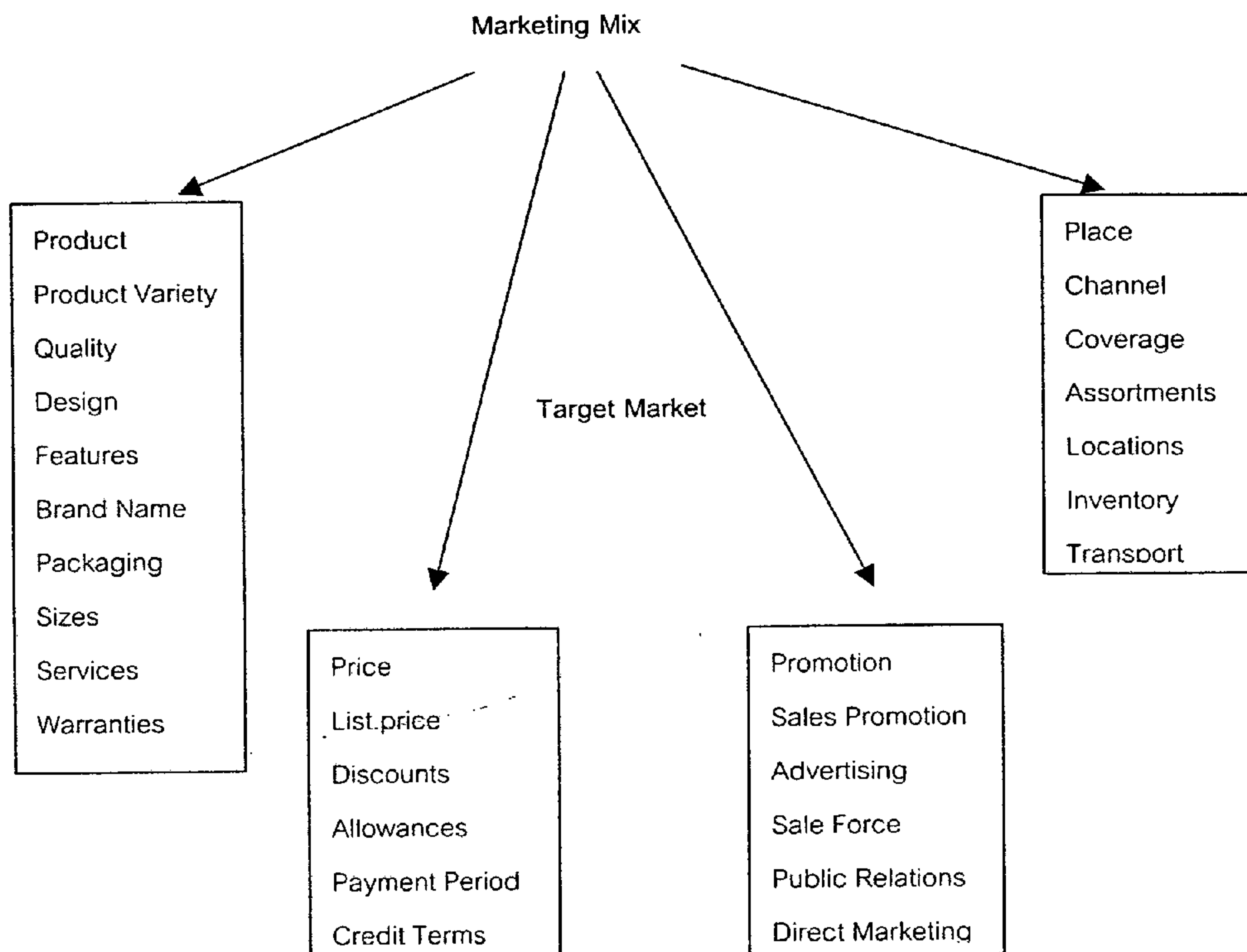
3.6 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.6.1 การขนส่ง(Transportation)

3.6.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing)

3.6.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :

35 – 36)



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด

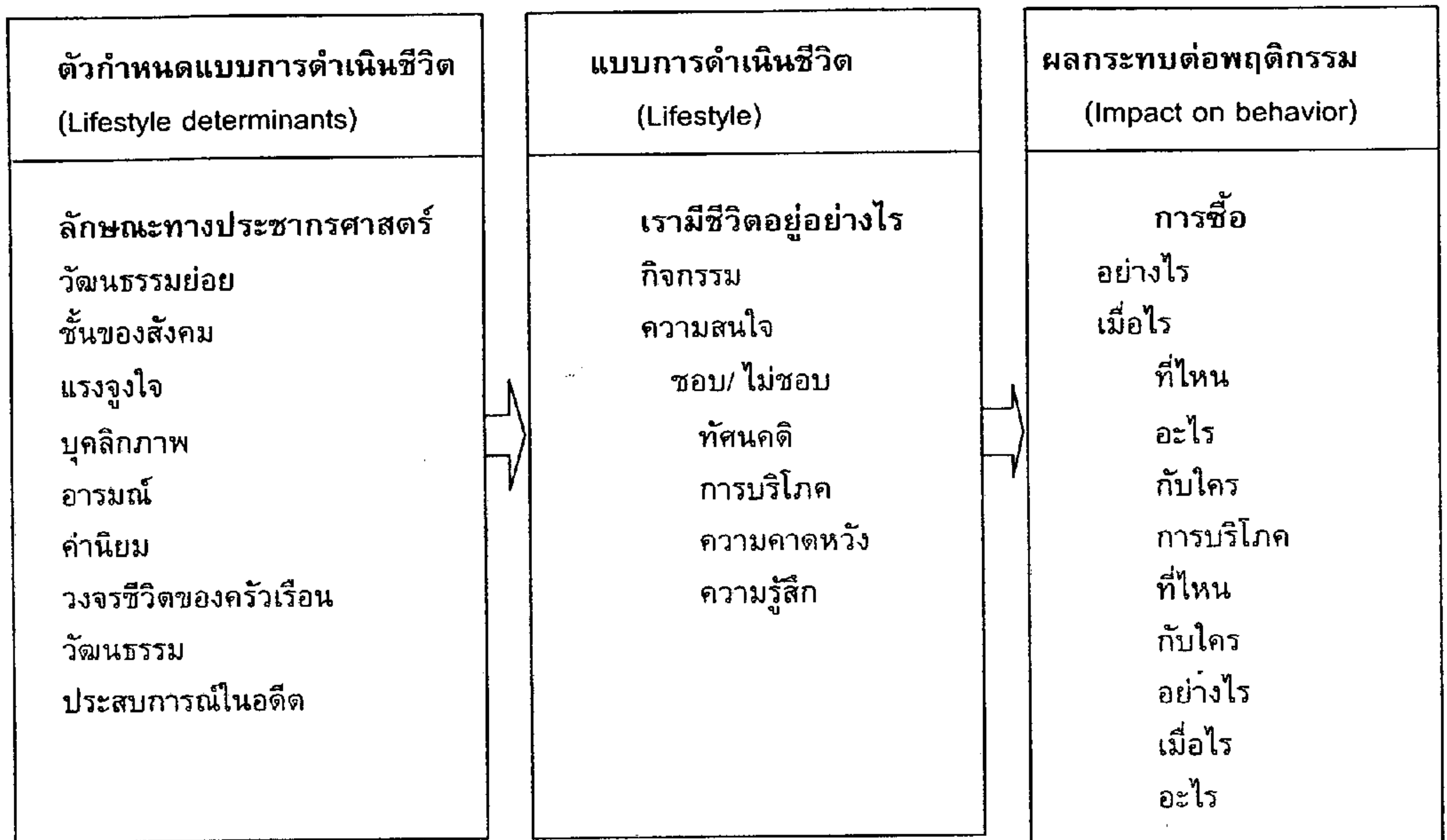
ที่มา : Phillip Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 15.

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกของคนที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารูปแบบบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw. 1994 : 120)

แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร (How one lives) (Mowen & Minor. 1998 : 220) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler. 1997 : 180) แบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือกลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลใหญ่ (Quoted in Mowen and Mimor) (Anderson & Golden. 1998: 220) แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไม่รู้จบ ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Actions and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (Markin, quothed in Mowen & Minor) (Anderson & Golden. 1998 : 220) แม้ว่าแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพจะแตกต่างกันทั้งในด้านความคิดและลักษณะ แต่ทั้งสองแนวความคิดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะในการแบ่งส่วนตลาด นักวิชาการบางท่านเสนอแนะว่า ผู้จัดการตลาดสามารถดำเนินงาน 2 ขั้นตอนคือ ขั้นแรกจะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นฐานในการแบ่ง จากนั้น ในขั้นที่ 2 ก็ทำการวิเคราะห์แต่ละส่วนตลาดนั้นโดยใช้ลักษณะความแตกต่างของบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะ จิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาเพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities = A) ความสนใจ (Interests = I) และความคิดเห็น (Opinions = O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 3 ภาพแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา- Hawkins, Best & Coney. 1998 : 434

บุคลิกภาพและความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-Concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า "บุคลิกภาพ" มักจะถูกอธิบายในหลายแง่มุม เช่นความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Quoted in Assael) (Plummer. 1998 : 423)

กิจกรรม (Activities = A)	ความสนใจ (Interests = I)	ความคิดเห็น (Opinions = O)
การทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม วันหยุดพักผ่อน การบันเทิง สมาชิกสโมสร ชุมชน การจ่ายตลาด การเล่นกีฬา	ครอบครัว บ้าน งานอาชีพ ชุมชน สันตนาการ แฟชั่น อาหาร สื่อต่าง ๆ ความสำเร็จ	ความสัมพันธ์ส่วนตัว ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและจิตวิเคราะห์ (Lifestyle Analysis and Psychographics Analysis) เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบ ตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 193 ; อ้างอิงจาก Churchill. 1996 : 262)

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540)

จุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าก่อน เพื่อที่ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังกล่าวแล้วจึงมากำหนดราคา กำหนดวิธีการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญตัวแรก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ของบริษัท อีกทั้งการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ภาวะการแข่งขัน เทคโนโลยี รวมทั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่อื่น ๆ ของธุรกิจด้วย เช่นการผลิต การวิจัย และพัฒนา การเงิน วิศวกรรม และ

ทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น ในบทนี้ นอกจากจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด แล้ว ยังเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์กับการบริหารงานด้านอื่นๆ ตลอดจนองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาด และส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Culture and Armstrong 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่า ทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุเป้าหมายขององค์การ (Culture. 2000 : 6) หรือเป็นระบบ กิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย (Target Markets) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 6) จากความหมายนี้จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด ไม่ว่าเราจะใช้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์และนโยบายด้านราคานั้น จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องด้านการตลาด กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่เราจะใช้เครื่องมือและราคา จะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับจาก ลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Culture .2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 6 – 8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

1. กิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยอาศัยการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. เครื่องมือการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Culture. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้น บริษัทจึงจะกำหนดราคา สินค้าั้น

2.2 ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G – 11)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหลายระดับ และมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bobee, Houston and Thill. 1995 : G – 4) โดยมีกิจกรรมคือ

2.3.1 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic)

2.3.2 การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

2.4 เครื่องมือหรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายโดยใช้พนักงานขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations PR) หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อ ผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Culture and Armstrong. 1999 : G3)

2.4.6 การตลาดใช้อินเตอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ส่วนการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive Marketing) เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งผู้ได้รับข่าวสารสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ตอบกลับ ให้ข้อมูลกลับ หรือตัดสินใจซื้อได้ในทันที จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของบริษัทจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แม้ว่า ผลิตภัณฑ์ จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าใช้ส่วนประสมการตลาดของบริษัทไม่เหมาะสม ก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทุกตัวจึงมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกันในการที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value –Based Prices) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering)

ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภครู้สึกดีแล้วสวยงาม และติดทนนาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ มีบางครั้งพบว่าความคิดผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นจากการค้นพบลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วนักการตลาดจึงค้นหาข้อมูลทางด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน 3) ผลิตภัณฑ์ที่ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น ผลประโยชน์ที่สำคัญของรถยนต์คือเป็นพาหนะเดินทาง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย 1) ระดับคุณภาพ 2) รูปร่างลักษณะ 3) รูปแบบ 4) การบรรจุภัณฑ์

5) ชื่อตราสินค้า 6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน ก็คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักที่กว้างใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่

3. ผลผลิตที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลผลิตที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลผลิตที่ควม (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลผลิตหลักและผลผลิตที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การให้สินเชื่อ 3) การรับประกัน 4) การบริการหลังการขาย 5) การติดตั้ง 6) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลผลิตที่ควมของรถยนต์ คือ การขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลผลิต (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลผลิตใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลผลิตที่เขาเสนอขาย ผลผลิตทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลผลิตหลักและรูปลักษณ์ของผลผลิตเป็นอย่างน้อย ผลผลิตบางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลผลิตหลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ อาหารบางชนิด เป็นต้น แต่ผลผลิตบางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคมักให้ความสนใจทั้งผลผลิตหลักและรูปลักษณ์ของผลผลิต ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลผลิตที่ควมเป็นพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลผลิตนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลผลิต

1. คุณภาพผลผลิต (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลผลิตเกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่คุณซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เพื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นสายลักษณะอักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ตัวอย่างหลายบริษัทได้เสนอการบำรุงรักษา และซ่อมแซม โดยใช้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า หรือเพิ่มยอดขาย เช่น ตัวแทนการขายรถยนต์จะต้องมีบริการซ่อมแซม และบำรุงรักษา ลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการคำแนะนำในการให้บริการ ในการซ่อมแซม และบำรุงรักษารถยนต์ หลายบริษัทได้เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการติดตั้งการฝึกอบรม การให้การแนะนำหรือการให้บริการอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากการเลือกสี เช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัย ไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้ สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เช่น แชมพูคลีนิกสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้ายใยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้ วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็น ประเด็นปัญหาด้าน จริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระ จากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการไม่เพียงจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึง ต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมี ความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังยุคสมัยใหม่

(Alice M. Tybout and Gregory S. Carpenter)

แรงกดดันต่อการให้ความสำคัญกับตราสินค้าในปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นความรุนแรงมากขึ้น สินค้า หลาย ๆ ตัวในหลาย ๆ กลุ่มสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้เหมือนกัน หรือทดแทนกันได้วงจรการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็สั้นลง ทำให้สินค้าใหม่ถูกกลืนเลียนแบบภายในระยะเวลาอันสั้น อัตราการที่ถูกลบจนเหลือ เพียงน้อยนิดใน หลาย ๆ กลุ่มสินค้า ทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างพยายามกระโจนออกจากตลาดแบบดั้งเดิม ที่มี อาณาเขตของตลาด ชัดเจน ทำให้ยากที่จะคาดการณ์ต่อไปในอนาคตได้ว่าใครจะเข้ามาเป็นคู่แข่งรายต่อไป ในอนาคต และคู่แข่งใหม่เหล่านั้นจะดำเนินกลยุทธ์อะไรเพื่อเปิดตลาดให้กับสินค้าของตนเอง

วิวัฒนาการของตราสินค้า

ในฐานะของผู้ซื้อ เราพยายามค้นหาวิธีการบางอย่างที่สามารถทำให้เราบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็น สิ่งจูงใจให้เราแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการที่จะบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ เรามักจะมองหาตราสินค้าต่าง ๆ บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค จึงเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับเป้าหมายของผู้บริโภค นั้นเอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

สรุปว่าผู้บริโภคในช่วงยุคสมัยใหม่ ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่มี ข้อจำกัดด้านเวลาบังคับอยู่นั้น มักจะตอบสนองต่อตราสินค้าที่พูดชัดเจนถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจะสามารถนำ มาใช้ในการจัดการกับเป้าหมายที่มีอยู่หลากหลายเหล่านั้น ผู้บริโภคพยายามค้นหาตราสินค้าที่ช่วยให้ตน สามารถบรรลุเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในชีวิตได้พร้อมกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่สนใจกับเป้าหมายในชีวิต ยังเป็นปัจจัยที่ท้าทายความสามารถของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง

เป้าหมายที่มีลักษณะเป็นนามธรรมมากกว่าเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมหรือหน้าที่การทำงานของสินค้า การแข่งขันก็จะมีลักษณะยากเกินกว่าที่จะเข้าใจและอาจจะเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในบางครั้ง คู่แข่งในตลาดก็คือตราสินค้าใด ๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองเป้าหมายบางอย่างของผู้บริโภคได้เหมือน ๆ กัน ตราสินค้าของบริษัทคู่แข่งจึงได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคของบริษัท เมื่อมองในแง่บวกแล้ว ตลาดที่ขยายตัวออกไปช่วยเพิ่มศักยภาพในตลาด ให้กับตราสินค้าของบริษัท ดังนั้น ปากกาอเดอเดอร์แมนจึงพยายามจับตลาดผู้บริโภคที่ต้องการซื้อปากกาเป็นเครื่องประดับส่วนตัว หรือซื้อเพราะชอบลวดลายความสวยงามของปากกาก็ตาม นอกจากนี้จากขอบเขตของตลาดที่ขยายออกไปยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้าของบริษัทนั้นควรเป็นการใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันหรือใช้ร่วมกัน และตอบสนองต่อเป้าหมายอย่างเดียวกันของผู้บริโภคมากกว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะบางอย่าง เหมือน ๆ กัน รูปลักษณะของตราสินค้านั้น ไม่ใช่แนวคิดที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่แต่อย่างใด หากแต่แนวคิดนี้ได้กลายมาเป็นหัวใจของแนวคิดทางการตลาดได้ เช่นเดียวกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคสินค้านั้น ผู้ซื้อในยุคหลังสมัยใหม่มิมีบทบาทและมีเป้าหมายหลายอย่างพร้อม ๆ กัน ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเป็นอุปสรรคสำหรับบางตราสินค้า แต่ตราสินค้าที่เกิดขึ้นมาเพื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนี้กลับได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน เนื่องจากผู้ซื้อย่อมต้องการสินค้าที่สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้เป็นระยะเวลายาวนานขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศิตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษา "พฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับในหน้าของสตรี พบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลางร้อยละ 63.8 มากกว่าร้อยละ 26.7 และน้อยกว่า 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ส่วนใหญ่เพื่อเสริม บุคลิกภาพ ร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงาม ร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กันร้อยละ 0.5 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมบำรุงผิวหน้า และแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอ ๆ กันคือ ร้อยละ 91.4 , 85.7 และ 88.1 ตามลำดับ ส่วนอายแชโดว์ มีปริมาณการใช้น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 61.91 มีหลากหลายให้เลือก และมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี และการมีราคาที่เหมาะสม

พิชัย นิรมารสกุล (2539) ได้ทำการวิจัย "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ" พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า Brand Name ต่างประเทศ

Barone, Amy B (1996 : 15 – 22) (Going Green:Natuural Products Gaining Ground in Italy)

พบว่า ในปี 1996 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเครื่องสำอางในประเทศอิตาลีได้เริ่มให้ความสำคัญ หรือคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอาง โดยไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปกป้องสิทธิของสัตว์ (Animal Rights) โดยไม่ให้มีการทดลองใด ๆ ในสัตว์ มีผลกระทบต่อยอดขายเป็นอย่างมาก ผู้ซื้อน้ำหอมและเครื่องสำอางให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก โดยผู้บริโภคจะเน้นซื้อน้ำหอมและเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารที่สกัดจากสารอินทรีย์ (Organic Based) หรือสารที่สกัดจากธรรมชาติโดยไม่มีการทดลองใด ๆ ในสัตว์

Zink, Wayne (1996 : 42 – 47) (The Impact of Recycling on the Cosmetic Industry) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเครื่องสำอางในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กลายเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีการนำเทคนิคการ Recycle มาใช้ร่วมในกระบวนการผลิต วัสดุ Recycle กลายเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการทำ Recycle โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์ในปริมาณมาก ผู้ผลิตจึงได้มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมาก ๆ และผลิตภัณฑ์ประเภท Refill เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด (2540 : 21 – 23) ได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทระบบลอยตัว (Managed Float) ในปี พ.ศ. 2540 และเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่อาหาร เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม สินค้าจำเป็น สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าบำรุงสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือ ประชากรวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุในช่วง 20-49 ปี และเป็นผู้จบการศึกษาในระดับ ปวช. หรือ ม.6 ขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 368 ตัวอย่าง กระจายตามช่วงอายุต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน แบ่งเพศชายและหญิงในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ระยะเวลาการสัมภาษณ์อยู่ในระหว่างเดือนกันยายน 2540 ผลการวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคร้อยละ 31 ที่ยังคงใช้สินค้าฟุ่มเฟือยโดยใช้จ่ายสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นเหล้า และเครื่องประดับในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 2 ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าอื่น ๆ คนที่มีอายุน้อยจะใช้สินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าคนที่มีอายุมาก กล่าวคือ ในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จะใช้สินค้าฟุ่มเฟือยร้อยละ 38 รองมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปีร้อยละ 36 ในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีเพียงร้อยละ 22 เท่านั้นที่ใช้สินค้าฟุ่มเฟือย สถานภาพการสมรสก็มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเช่นกัน โดยพบว่าในกลุ่มคนโสดมีการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยถึงร้อยละ 39 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มคนที่แต่งงานมีผู้ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยเพียงร้อยละ 25 นอกจากนี้พบว่าการวิจัยพบว่าผู้ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่ร้อยละ 56 และร้อยละ 38 ตามลำดับคำนึงถึงราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ละประเภท จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจหลังการปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเป็นระบบลอยตัวในปี 2540 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าฟุ่มเฟือยลดลง สินค้าฟุ่มเฟือยที่ยังใช้จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทต่าง ๆ

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล. (2541 : 127) จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ เป็นตัวอธิบายความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศได้สูงสุด จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าในส่วนของเปิดรับโฆษณาต่างประเทศพบว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสูงสุด รองลงมาคือแผ่นพับ แผ่นปลิว ดังนั้นนักโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยจึงควรพัฒนาการผลิต

นิลบล นิยมรัตน์ (2541 : 97) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้า รายได้ผู้บริโภค และการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด ปัจจัยในทางราคามีผลต่อการบริโภค เพราะจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 90.3 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสม ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยและอายุน้อยมีความถี่ของการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำด้วย ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 62.2 ที่มีการซื้อในระยะเวลา มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และร้อยละ 94.7 ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มีผลค่อนข้างสูง คือมีสัดส่วนถึงร้อยละ 62.3 ไม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เหตุผลส่วนใหญ่ เนื่องจากพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ใช้อยู่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าทดแทนพบว่ามีผลแต่อยู่ในระดับไม่มาก ร้อยละ 27.7 เปลี่ยนแปลงไปใช้ตราเครื่องสำอางอื่น ปัจจัยทางด้านการคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตมีผลต่อการบริโภคเฉพาะในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าในช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขาย โดยร้อยละ 64.7 ของผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น ในช่วงที่มีการลดราคาหรือให้ของแถม เพราะคาดคะเนว่าราคาในอนาคตจะต้องสูงกว่าช่วงที่ซื้อขณะนี้ ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ (Brand Name) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มร้อยละ 21.7 ผู้บริโภคส่วนมากมิได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนมีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางน้อยมาก เพียงร้อยละ 3.7 ที่เปลี่ยนแปลงตราเครื่องสำอางเนื่องจากสาเหตุด้านราคา

ประวัติบริษัท SHISEIDO

ความเป็นมาของบริษัท

จากร้านขายยาหรือร้านเวชภัณฑ์แบบตะวันตกร้านแห่งแรกของประเทศญี่ปุ่น ณ วันนี้ กลับมีชื่อเสียงโดดเด่นในฐานะหนึ่งในบริษัทเครื่องสำอางที่ทรงอิทธิพลและยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก ชิเซโดเป็นบริษัทที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครตลอดเวลา ความแตกต่างนั้นอาจเริ่มต้นขึ้นมาตั้งแต่ชื่อ ตัวหนังสือ "SHISEIDO" มาจากวลีหนึ่งในวรรณกรรมคลาสสิกของชาวจีน มีนัยความหมายว่า "สรรเสริญคุณค่าแห่งแผ่นดิน ที่ก่อกำเนิดและโอบเอื้อชีวิตใหม่ รังสรรค์ไว้ซึ่ง นวประโยชน์ทุกสิ่งสรรพ" ซึ่งนี่คือบทสะท้อนแนวคิดของบริษัทในการเป็นผู้นำด้านการหลอมรวมความงามและความรู้สึกแบบตะวันออกกับศาสตร์และหลักการธุรกิจแบบตะวันตก เข้าไว้ด้วยกัน เมื่อวัฒนธรรมอันงดงามบรรจบกับวิทยาการสมัยใหม่ ความสง่างามลุ่มลึกแบบตะวันออกจึงได้รับการนำเสนอด้วยเขาวนัชานาญแบบตะวันตก บนแนวคิดที่ไร้พรมแดนทางภูมิศาสตร์ ชิเซโดไม่เคยแบ่งแยกระหว่างบรรดาบรรทัดฐานที่เสริมส่งความงามและสุขภาพแห่งมวลมนุษยชาติ อาหารบำรุง การดูแลสุขภาพ ทักษะจิตทางจิตใจเหล่านี้อาจแยกจากความงามได้ ความงามที่แท้จริงตามทัศนคติของชาวญี่ปุ่นนั้น คือ การสอดประสานระหว่างจิตวิญญาณกับรูปลักษณ์ เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าภายในให้ปรากฏความงามออกมาทางภายนอก แนวคิดการนำเสนอของชิเซโดที่จะนำพาไปสู่ความงามอันพร้อมสรรพนั้น เป็นหัวใจของการพัฒนาภายในบริษัทและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแนวทางต่อความมุ่งมั่นพยายามของเราในทุกวันนี้

SHISEIDO STORY คือ บทสรุปแห่งเอกลักษณ์ของบริษัทให้แลเห็นเป็นประจักษ์ ผ่านเรื่องราวของผู้คน ผลงานสร้างสรรค์และแนวความคิดขององค์กร

ค.ศ. 1872 SHISEIDO GINZA อาริโนบุ (ยูชิน) ฟูกูฮาระ (Arinobu Yushin Fukuhara) อดีตหัวหน้าเภสัชกรของนาวิกโยธินญี่ปุ่น ได้เปิดร้านเวชภัณฑ์หรือร้านขายยาแบบตะวันตกแห่งแรกขึ้นในประเทศญี่ปุ่นที่ย่านกินซ่า กรุงโตเกียว ท่าเลขศูนย์กลางแห่งธุรกิจและแฟชั่นที่คึกคักที่สุดของประเทศ

ค.ศ. 1888 Fukuhara Toothpaste คือ ยาสีฟันยี่ห้อแรกของญี่ปุ่นจากชิเซโด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และใช้ได้อย่างสะดวกง่ายดายนกว่าผงขัดฟันที่มีอยู่ในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์คุณภาพรุ่นแรกนี้ได้รับการตอบรับอย่างล้นหลามในยอดจำหน่าย

ค.ศ. 1897 Eudermine จุดหักเหจากการเป็นเวชภัณฑ์มาสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น เริ่มจากความสำเร็จในการนำเสนอ Eudermine โลชั่นบำรุงผิวอันทันสมัยและยังคงมีวางจำหน่ายอยู่จากวันนั้นมาจนถึงวันนี้ ผ่านกาลเวลาหนึ่งศตวรรษ

ค.ศ. 1921 ประโยชน์ทั้ง 5 ในการจัดการองค์กร คุณภาพเป็นอันดับแรก - บรรทัดฐานคือการนำเสนอ คุณภาพอยู่ร่วมและเจริญเติบโต - ทุก ๆ คนที่ร่วมงานกับชิเซโดจะได้รับแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันเคารพในลูกค้า - บริษัทต้องบริการลูกค้า ความมั่นคงในการทำงานร่วม - บริษัทมีพื้นฐานขึ้นมาจากรากฐานที่แน่นแฟ้นมั่นคง พร้อมกับมีเป้าหมายกว้างไกลในระยะยาว ความซื่อสัตย์ - บริษัทจะดำเนินงานไปด้วยความซื่อสัตย์จริงใจ และมีความนับถือในกันและกัน

ค.ศ. 1923 ระบบสาขาร้านค้าปลีก (Chain Store System) ด้วยการนำเสนอเครือข่ายสาขา ร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่น ทำให้ชิเซโดรับรองความมั่นใจให้แก่บรรดาลูกค้าในระดับประเทศได้ว่า

พวกเขาจะได้พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการอันก่อปรชีนด้วยคุณภาพ

ค.ศ.1927 การรวมบริษัท ชิเซโดได้จัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทจำกัด ประธานบริษัทคนแรกคือ ซินโซ (Shinzo) บุตรชายของอาริโนบุ ฟูกูฮาร่า เขาเป็นผู้ดูแลและจัดการให้ชิเซโดกลายเป็นองค์กรบริษัทที่มีสไตล์เฉพาะตัว

ค.ศ.1937 Camellia Club บริษัทได้ก่อตั้งสโมสรขึ้นสำหรับบรรดาลูกค้าประจำ พร้อมจัดพิมพ์นิตยสารรายเดือนเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงามแก่บรรดาสมาชิก จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นถึงสิบล้านคน หรือหนึ่งในหกของผู้หญิงทั่วประเทศญี่ปุ่น

องค์กรระดับสากล

ค.ศ. 1957 - 2000 วิสัยทัศน์ระดับโลก ชิเซโดได้ขยายศักยภาพทางการผลิตในต่างประเทศเพื่อโดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายต่างประเทศให้ขึ้นไปถึง 2,000 ล้านเยนในสิ้นปี ค.ศ.2003 ซึ่งถือเป็นการเพิ่มยอดขายขึ้นไปอีก 25% ในเดือนมิถุนายน ค.ศ.1998 ได้มีการขยายองค์กรคือการก่อตั้ง Shiseido's East Windsor Factory ขึ้นที่รัฐนิวเจอร์ซีย์ การขยายองค์กรครั้งสำคัญคือเปิดโรงงานของชิเซโดในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน โดยเริ่มทำการผลิตเมื่อปี ค.ศ. 1999 เช่นเดียวกับเปิดโรงงานใหม่ที่เมืองอาร์ม ประเทศฝรั่งเศส ผลิตภัณฑ์กว่า 85% ของชิเซโดเพื่อวางจำหน่ายในตลาดต่างประเทศนั้น ได้ทำการผลิตนอกประเทศญี่ปุ่น โดยผลิตขึ้นในโรงงานทั้ง 11 แห่งใน 5 ประเทศ นโยบายด้านทำเลของชิเซโดได้หมายถึงการก่อตั้งรากฐานการผลิตขึ้นเฉพาะที่ พร้อมกับใช้คนงานในท้องถิ่นนั้น ๆ ปัจจุบันนี้องค์กรโดยรวมมีลูกจ้าง ซึ่งเป็นคนงานพื้นเมืองในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 99%

ผลิตภัณฑ์สากล

ผลิตภัณฑ์ระยะแรก

ค.ศ. 1965 ZEN ZEN เป็นผลิตภัณฑ์แรกที่ได้รับการพัฒนาขึ้นสำหรับการทำตลาดต่างประเทศ ได้รับการออกแบบมาเพื่อสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นผ่านทางกลิ่นหอมอันลุ่มลึก และบรรจุภัณฑ์โก๋หรุโดดเด่นด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์เป็นทองคำเปลว ลายดอกไม้แบบโบราณ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากงานออกแบบในโบสถ์ที่เกียวโตเมื่อศตวรรษ 16

ค.ศ. 1977 INOUI จากการเน้นถึงลวดลายแบบญี่ปุ่นโบราณมาสู่สายผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยอย่างพร้อมสรรพ เน้นให้เห็นถึงวิทยาการล้ำยุคที่แฝงอยู่ในกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศของบริษัท

ค.ศ. 1978 MOISTURE MIST การผสมผสานศิลปะเครื่องเขียนแบบญี่ปุ่นเข้ากับวิทยาการล้ำสมัยที่สุดในยุคนั้น เป็นแรงบันดาลใจให้เชอร์จ ลูแตงส์ สรรค์สร้าง Moisture Mist ขึ้นมาในฐานะสายผลิตภัณฑ์ เมคอัพที่คงความโดดเด่นไปทั่วโลก

ค.ศ. 1978 TACTICS สายผลิตภัณฑ์สำหรับสุภาพบุรุษชุดแรกของชิเซโดที่วางจำหน่ายในหลายประเทศด้วยกลิ่นหอมแนว Floral กับบรรจุภัณฑ์สีขาวในทรวดทรงเปี่ยมพลังแห่งบุรุษ ส่งผลให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก

ค.ศ. 1980 MURASAKI นิยามอันเลอล้ำแห่งความเป็นญี่ปุ่น นี่คือน้ำหอมอันรุ่มรวยประสาณขึ้น เพื่อเผยให้ตระหนักถึงความงดงามอย่างมีแบบแผนแห่งการแต่งกายตามขนบราชสำนักและแฝงไว้ซึ่งอารมณ์ รัญจวนเร้น

ค.ศ. 1980 FACIAL SKINCARE สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณชุดแรงที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นพิเศษ สำหรับตลาดระดับสากล ชิเซโดได้ออกแบบสูตรส่วนผสมสำหรับผิวหนังในชุดผลิตภัณฑ์เพื่อคงสมดุลระหว่าง ความชุ่มชื้น น้ำมันตามธรรมชาติและปัจจัยในการบำรุงให้เซลล์ผิวสร้างพลังงาน

ค.ศ. 1982 FACIAL CONCENTRATE ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชนิดแรกของชิเซโดที่มีคุณสมบัติในการ ชะลอการเกิดริ้วรอยแห่งวัย ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นที่นิยมอย่างสูงในระดับโลกถึงประสิทธิภาพให้ความ ชุ่มชื้นและบำรุงผิวพรรณในวัยผู้ใหญ่

ผลิตภัณฑ์ระยะที่สอง

ค.ศ. 1985 ESSENTIAL ENERGY ด้วยความงามแบบเอเชียที่ผ่านการทดสอบด้วยระยะเวลา กับ กรรมวิธีต่าง ๆ ในการดูแล ถนอมสุขภาพ จึงก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวพรรณของเรือนกาย ซึ่งอาศัย สรรพคุณจากส่วนผสมพืชพรรณอันทรงประสิทธิภาพ อย่างเช่นน้ำมันเมล็ดชาจีน (Chinese Tea-seed Oil) ซึ่งจะช่วยให้ผิวสะอาดให้ความชุ่มชื้นและปรับสภาพผิว ส่วนผสมต่าง ๆ ร่วมกันปฏิบัติการ เพื่อช่วยให้ เรือนกายได้ฟื้นดู ธรรมชาติจากภายใน รวมถึงแหล่งพลังสำคัญของร่างกาย เมื่อใช้ชุดผลิตภัณฑ์ร่วมกับวิธี การนวดกดจุดแบบ ชิอัตสึ (Shiatsu) อันเป็นเทคนิคในการกระตุ้นจุดไหลเวียนของพลังชีวิต Essential Energy จะช่วยคืนชีวิตชีวาให้แก่ร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพจากภายในออกมาสู่ภายนอก เพื่อความงาม จรัสประกายแห่งความมีชีวิตชีวาอย่างแท้จริง

ค.ศ. 1986 ผลิตภัณฑ์แบบ Essence เพื่อมอบความชุ่มชื้นชั้นสองประเภท สำหรับใช้ในตอน "กลางวัน" และ "กลางคืน" ได้รับการออกแบบสูตรส่วนผสมด้วย Bio-Hyaluronic Acid ทำให้เกิดกระบวนการ ดูแลผิวแบบเรียบง่ายแต่ครบวงจร ซึ่งมอบการปกป้องในตอนกลางวันและบำรุงผิวพรรณให้ฟื้นสุขภาพในยาม กลางคืน

ค.ศ. 1988 Bio-Performance คิดค้นพัฒนาหนทางใหม่ในการคลี่คลายปัญหาให้แก่ผิวพรรณที่ ร่วงโรยไปตามวัย นี่คือนวัตกรรมดูแลผิวทรงประสิทธิภาพอย่างสูงในการปรนนิบัติความงาม โดยอาศัยส่วน ผสมนวัตกรรมล้ำสมัย 2 ชนิดอันก่อกำเนิดขึ้นจากการค้นคว้าด้านวิทยาการชีวภาพของชิเซโดโดยเฉพาะ นั่นคือ BIO-EPO และ BIO-HYALURONIC ACID เพื่อช่วยในการบำรุงสุขภาพเซลล์ให้แข็งแรงไปพร้อมกับ ปกป้อง และให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ BIO-PERFORMANCE ADVANCED SUPER REVITALIZER ซึ่งวางจำหน่ายในปี 1993 ได้เพิ่มประสิทธิภาพขึ้นด้วยการใช้ส่วนผสม Hydrolyzed Keratin Complex เพื่อทำหน้าที่ Anti – peroxidation (ลดภาวะการรวมตัวกับธาตุออกซิเจน) ส่วนผสมนี้ยังทำงาน ร่วมกับส่วนผสม Arbutin ในสูตรผสมไวท์เทนนิ่งในฐานะส่วนผสมปฏิบัติการ

ค.ศ. 1989 SHISEIDO MAKEUP นำเสนอสรรพสีจากเซรั่ม ลูแดงส์ นี่คือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เมคอัพจากชิเซโดที่มอบเบดสีอ่อนโยนเพื่อความงาม และช่วยขับประกายความงามให้แก่ ผิวพรรณทุกสภาพ นอกจากสีสันชุดผลิตภัณฑ์ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสรรพคุณการดูแลผิวพรรณด้วยบรรดา

ส่วนผสมธรรมชาติอันอุดมคุณค่าคั้นความสดชื่นและบำรุงเซลล์ผิวพร้อมกับปกป้องผิวไม่ให้ถูกทำร้าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาศัยแรงบันดาลใจมาจากก้อนกรวดที่ถูกธารน้ำกัดเซาะจนกลมรี เรียบเนียนและล้ำข้อของเรียวต้นไม้อันงามสง่า ก่อให้เกิดทรวดทรงที่สื่อถึงความปรารถนาจะหวนคืบสู่ธรรมชาติของมวลมนุษย์เป็นงานออกแบบสะดุดตา ซึ่งชวนให้นึกถึงจิตวิญญาณแห่งวัฒนธรรมประจำชาติญี่ปุ่น ผสมผสานกับความหรูหราสง่างามของชาวยุโรป

ค.ศ. 1991 VITAL-PERFECTION สายผลิตภัณฑ์สำหรับวางจำหน่ายในตลาดทั่วโลกชนิดแรกที่น่าเสนอการดูแลถนอมผิว 3 ขั้นตอนอย่างเรียบง่าย Vital –Perfection จะช่วยสมดุลความชุ่มชื้นตามธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์พร้อม บำรุงเซลล์ผิวให้มีสุขภาพแข็งแรงและมีการใช้ EPC-K ส่วนผสมพิเศษเฉพาะของซิเซได้ช่วยลดการเกิดออกซิเดชั่น Vital – Perfection ปกป้องผิวให้พ้นการรุกรานจากสภาพแวดล้อม พร้อมกับบำรุงผิวให้ฟื้นสภาพการทำงานตามกลไกธรรมชาติได้อย่างสมดุล ผลลัพธ์คือผิวสุขภาพดีที่งดงามสำหรับคุณผู้หญิงทุกสภาพผิว

ค.ศ. 1992 FEMINITE – DU BOIS น้ำหอมกลิ่นใหม่ที่โดดเด่น ผลิตขึ้นในเมือง GIEN ประเทศฝรั่งเศส เพื่อเป็นบรรณาการสดุดีให้แก่ความพิสุทธิ์แห่งอิสตรีที่ก่อให้เกิดความหวานไหวในอารมณ์ กลิ่นแรกจรรุ่งไธหอมแห่งกุหลาบ พืช และไวโอเล็ต อบอวลอยู่บนกลิ่นฐานเร้าวิญญาณของไม้ซีดาร์จากแอตลาส (Atlas Cedar) ซึ่งอบอุ่น ลึกล้ำขึ้นด้วยการร้อยเรียงกลิ่นหอมของเครื่องเทศ อำพัน มัสค์ และน้ำผึ้ง นี่คือน้ำหอมที่ให้กลิ่นปลุกเร้า ชวนให้จดจำ ตราตรึงใจด้วยความลึกลับแห่งความงามของอิสตรี และความลึกลับนี้ยังสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากทรวดทรงอันอ่อนช้อยแบบอสมมาตรของบรรจุภัณฑ์ขวด ซึ่งดูเหมือนมีชีวิต เพราะไม่มีขวดใดที่จะเหมือนกันเลย

ค.ศ. 1993 SHISEIDO BASALA " BASALA" ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง ศักยภาพในการผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ และปลดปล่อยจิตวิญญาณให้เป็นอิสระ เป็นชื่อที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับชุดผลิตภัณฑ์ครบวงจรของสุขภาพบุรุษ ประกอบด้วย น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย ด้วยแนวกลิ่นหอมตระกูล Spicy-Chypre ที่อบอุ่น อ่อนเบา ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง Basala ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อนำเสนอถึงนวกาลแห่งปัญญาบุรุษ ความละเอียดอ่อนทางความรู้สึกและพลัง

ค.ศ. 1992 SUNCARE การผสมผสานส่วนผสม White Lily Extract ที่คั้นความชุ่มชื้นได้อย่างพร้อมสรรพเข้ากับส่วนผสมฤทธิ์พรณอื่น ๆ อันแสนสดชื่นและ EPC-K ก่อให้เกิดกลุ่มผลิตภัณฑ์ SunCare ของซิเซได้ เพื่อช่วยคงสมดุลความชุ่มชื้นขึ้นตามธรรมชาติของผิวพรรณ พร้อมกับปกป้องผิวให้พ้นการรุกรานจากรังสียูวี ความหลากหลายของ SPF ช่วยมอบทางเลือกมากมายให้เหมาะสมกับความต้องการต่าง ๆ ได้สมบูรณ์แบบพร้อมจากความต้องการผิวสีแทนเข้มไปจนถึงได้รับการปกป้องอย่างครบวงจรด้วยการถนอมผิวหลังออกแดด

ค.ศ. 1994 PURENESS ได้รับการออกแบบมาเพื่อดูแลผิวมัน ไปจนถึงผิวธรรมดาของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นให้คงความเปล่งปลั่ง มีชีวิตชีวา ชุดผลิตภัณฑ์ถนอมผิวจะมอบความชุ่มชื้นไปพร้อมกับช่วยสมดุลผิวให้มีสภาพเนียนละเอียด คั้นความเปล่งปลั่ง Phytogenic Complex ส่วนผสมสูตรน้ำเฉพาะของซิเซได้ทรงประสิทธิภาพอย่างสูงด้วยการผสมผสานขึ้นจากสารสกัดผลไม้และพืชพรรณธรรมชาติจะแทรกลงสู่ผิวเพื่อนำพาความชุ่มชื้นให้แก่ผิวอ่อนเยาว์ ซึ่งปรารถนาความงามและความรู้สึกที่ดีที่สุด

ค.ศ. 1996 SHISEIDO BENEFIANCE กลุ่มผลิตภัณฑ์อันหรูหราและทรงศักยภาพอย่างที่สุดของ ชิเซโด ได้รับการออกแบบมาสำหรับหญิงในวัยกลางคนขึ้นไป ผู้แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติชะลอการเกิด ริ้วรอยที่ได้มาตรฐานระดับสูง ส่วนผสมล้ำยุคบำรุงเซลล์ผิวเพื่อให้มีสุขภาพดี มีชีวิตชีวาและทำหน้าที่ปกป้อง นั้น อุดมอยู่ในเนื้อผลิตภัณฑ์นุ่มละมุน ละเมียดละไมให้ประสบการณ์แห่งการโอบถนอมผิวไว้ภายใต้ความ หุหุราแห่งการปรนนิบัติ ส่วนผสมปฏิวัติกรรม TRA Revitalizer จะบำรุงเซลล์ผิวในวัยกลางคนให้มีสุขภาพดี สามารถฟื้นฟูสภาพผิวให้เนียนละไมจนแทบไร้ริ้วรอย มอบความชุ่มชื้นให้ผิวที่แห้งกร้านกลับคืนสู่สภาพปกติ และเสริมความแน่นกระชับ นี่คือนวัตกรรมของการผสมศาสตร์ผสมศิลป์ เป็นนิยามอันเหมาะสมอย่างยิ่ง ของปรัชญาแห่งชิเซโด

ค.ศ. 1997 SHISEIDO RELAXING FRAGRANCE ด้วยบทบาทผู้นำนวัตกรรมแห่งวงการน้ำหอม ชิเซโดได้นำเสนอกลิ่นหอมที่สรรค์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อสังคมยุคใหม่ซึ่งเต็มไปด้วยความเคร่งเครียด ด้วยการมอบกลิ่นหอมอวลไอ บรรเทาจิตใจให้ผ่อนคลายจากโลกธรรมชาติ แนวกลิ่นตระกูล Oriental และ ส่วนผสมสมุนไพรตะวันออกประโลมร่างกาย และจิตใจให้รื่นรมย์ด้วยกลิ่นแรกที่ยืนหยัดขึ้น ชวนให้ปลดปล่อย ใจ (แนวกลิ่น Floral green) ตามด้วยกลิ่นกลางแนว Floral – Spicy ที่สอดประสานกันอย่างเลอเลิศ เพื่อ รังสรรค์บรรยากาศแห่งความเร้นลับ กลิ่นฐานตราตรึงตราบนานของ sandalwood จะนำพาทุกประสาทสัมผัส ไปสู่โลกแห่งความสงบนิ่ง

ค.ศ. 1999 SHISEIDO ENERGIZING FRAGRANCE เพื่อแสดงให้เห็นถึงศิลปะแห่งศาสตร์ สุนทรบำบัด ชิเซโดจึงนำเสนอประจุพลังที่จะช่วยให้ผู้หญิงสามารถตอบสนองการเรียกร้องจากหน้าที่การ งานและครอบครัวได้อย่างดี กลิ่นหอมปลูกเร้าพลังให้กระปรี้กระเปร่าก่อเกิดจาก Star Anise , Black Pepper และ Cover เครื่องเทศในโลกตะวันออกที่ทรงประสิทธิภาพในการฟื้นฟูพลัง ซึ่งได้รับการพิสูจน์ทาง วิทยาศาสตร์แล้วเรียงประสานด้วยสารสกัดจากพืชพรรณตะวันออก 4 ชนิด คือ Peach , Loquat , Tiencha และ Sophora Japonica ทั้งหมดจะร่วมกันนำพาจิตใจไปสู่สภาวะแห่งความสุขแสน รื่นรมย์ สดชื่นอบอุ่นของ บรรพบุรุษสะท้อนถึงประสาทสัมผัสแห่งพลังงาน และทรวดทรงของขวดยุคแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะ ล่องลอยขึ้นไป

ค.ศ. 2000 SHISEIDO THE SKINCARE ชิเซโดเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในฐานะปรมาจารย์แห่ง ผลิตภัณฑ์ดูแลถนอมผิวและชุดผลิตภัณฑ์ The Skincare ที่แสดงให้เห็นถึงบรรดาปัญหาของริ้วรอยก่อนวัย ซึ่ง กำลังคุกคามผู้หญิงในวัยปลาย 20 ไปจนถึงช่วงวัย 30 ส่วนผสม Phyto – Vitalizing Factor เป็นกุญแจสำคัญ ในการปฏิบัติการที่จะชวนให้ผิวปกป้องตัวเองให้พ้นจากการรุกรานของปัจจัยความเครียดภายนอกอย่างรังสี ยูวี อากาศแห้ง และมลภาวะทางอากาศ นอกจากนี้ยังมีส่วนผสม Thiataurine ซึ่งทำหน้าที่ Anti-oxidant และ ช่วยฟื้นฟูพร้อมรักษาปรากฏการณ์ผิวพรรณให้ทำหน้าที่ตามปกติได้ต่อไป

วิสัยทัศน์ (VISION)

ถ้าจะย้อนรอยประวัติความเป็นมาของชิเซโด เราคงต้องเข้าใจถึงการนำ " Meme" (พันธุกรรมทาง วัฒนธรรม) มาแสดงออกผ่านทางความงาม (ศิลปะ) กับความรู้ (ศาสตร์) เป็นเวลาเนิ่นนานกว่าหนึ่งศตวรรษ ท่ามกลางหลากหลายวัฒนธรรมของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เรื่องราวของชิเซโดคือหนึ่งในตำนานแห่งองค์กร

ประสิทธิภาพทั้งทางคุณภาพ ภาพลักษณ์ และการบริการ ปัจจุบันนี้เครื่องสำอางของ ชิเซโต้มีจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ กว่า 60 ประเทศไม่ว่าจะเป็นในภาคพื้นยุโรป อเมริกา เอเชีย โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ผ่านสาขาตัวแทนจำหน่ายกว่า 9,000 แห่ง เป็นประจักษ์พยานถึงการครองตำแหน่งบริษัทเครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกได้อย่างดียิ่ง

ภารกิจของบริษัทชิเซโต้ สำหรับลูกค้าของเรา

จากการคิดค้นคุณค่าอันแท้จริงและคุณภาพที่เหนือกว่า พวกเราจะเพียรพยายามช่วยเหลือลูกค้าให้สามารถบันทาลความฝันให้เป็นความจริงด้วยความงามอันทรงคุณค่า ความพร้อมในเรื่องความงามและได้พบกับความสุขอันแท้จริงลูกค้า

1. ลูกค้าคือผู้บริโภค ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่ ชิเซโต้ มอบให้ หรืออาจเรียกได้ว่า "ผู้ใช้" (End-users) ชิเซโต้ จะจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจากเงินที่ได้รับจากลูกค้า
2. คำว่า "ลูกค้า" ยังใช้ภายในองค์กร ชิเซโต้ เพื่ออธิบายถึงพนักงานองค์กรภายในบริษัทซึ่งต้องอาศัยและพึ่งพาผลการทำงานจากเพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ภายในองค์กร

เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความนึกถึง ว่าชิเซโต้เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้น

1. แชมพูได้รับการพัฒนาจากแป้งจนเป็นของเหลว ปัจจุบันการใช้คอนดิชันเนอร์เป็นที่นิยมนัก
2. ผู้ผลิตสินค้าจะสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และลูกค้ามีการพัฒนารูปแบบรสนิยม ความเป็นอยู่ ปัจจุบันจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการตามความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อมและรสนิยมของลูกค้า
3. ผู้ขาย และ "ผู้ซื้อ" (ผู้ผลิต และ ผู้รับ) อาจมีความสัมพันธ์กันและมีเป้าหมายร่วมกัน คือ ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (ซึ่งเป็นสิ่งที่ ชิเซโต้ มองเห็น)
4. พื้นฐานความสัมพันธ์นี้คือ ความเชื่อถือที่มีต่อกัน ในฐานะผู้จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ เราควรพยายามเริ่มสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าก่อน

คุณค่าอันแท้จริงและคุณภาพที่เหนือกว่า

1. "คุณภาพ" ที่เราจะกล่าวถึงมี 2 ความหมายด้วยกันคือ ความหมายแรก คือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ รวมทั้งความคิดริเริ่มทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาวัสดุใหม่ ๆ ที่ปลอดภัย เราอาจเรียกว่า "คุณภาพทางด้าน Hardware" ความหมายที่ 2 คือการอธิบายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ รวมทั้งสี กลิ่น รูปร่าง อาจเรียกว่า "คุณภาพทางด้าน Software"
2. ชิเซโต้ มีเป้าหมายในการจัดหาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอันทรงคุณค่าผสมผสานกับคุณภาพทั้ง 2 ด้านเข้าด้วยกัน อันเป็นเอกลักษณ์ของ ชิเซโต้ อันแท้จริง
3. ความสำเร็จในการคิดค้นคุณภาพและคุณค่า ตามที่พนักงานต้องการ หากท่านจะลองสวมบทบาทผู้ใช้ ท่านก็จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับหุ้นส่วนทางธุรกิจของเรา

ร่วมมือประสานกำลังหุ้นส่วนทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ร่วมกัน พวกเราจะให้ความร่วมมือด้วยความบริสุทธิ์ใจ และช่วยเหลือสนับสนุน ซึ่งกันและกัน

หุ้นส่วนทางธุรกิจ

1. หมายถึง Supplier และ Recipients ผู้ผลิตวัตถุดิบ และตัวแทนโฆษณาถือเป็น Supplier ห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง ถือเป็น Recipients

2. ความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนทางธุรกิจจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของ ซีเซโต้ เราต้องปฏิบัติตาม พวกเขาย่างเท่าเทียมกัน ในระดับเดียวกัน เป้าหมายร่วมกัน

ความหมายนี้ คือการยอมรับและแบ่งปัน ความปรารถนาในการจัดหาคุณค่าใหม่ซึ่งใช้จิตสำนึกของความงาม

ช่วยเหลือให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน

จะไม่ทำธุรกิจอย่างเห็นแก่ตัว เรียงร้อยเอาเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว ควรสร้างความสัมพันธ์อย่างเท่าเทียมกัน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่ายมากกว่าการเอาชนะ เราควรเข้าใจจิตใจของอีกฝ่ายหนึ่ง

ผลประกอบการดี

ซีเซโต้ บริหารงานเพื่อความอยู่รอด และสร้างกำไรต่อผู้ถือหุ้น เป็นสำคัญเราจะลงทุนและรักษารายได้เพื่อเตรียมไว้สำหรับอนาคต ไม่ว่าจะอยู่ในภาวะที่ธุรกิจเจริญเติบโตหรือไม่ก็ตาม เราพยายามสร้างความมั่นใจในการบริหารอย่างชัดเจนและแข็งแกร่ง ท่านควรเข้าใจว่าความตั้งใจในการบริหารงานของ ซีเซโต้ มีเป้าหมายเพื่อบรรลุแนวทางตามกลยุทธ์ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวมาแล้วเป็นข้อผูกมัดกับผู้ถือหุ้น

การบริหารงานอย่างโปร่งใส

การเปิดเผยข้อมูลขององค์กรตามที่กฎหมายกำหนด ไม่เพียงพอ เราต้องกำหนดระบบการบริหารงานซึ่งกันและกันซึ่งสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับความคิดของบริษัทและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความคิดนั้น ด้วย การเปิดเผยข้อมูลองค์กรไม่ใช่เพื่อแจ้งผลประกอบการเท่านั้น แต่เป็นการอธิบายให้ทราบถึงความตั้งใจและวิสัยทัศน์ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องสร้างรากฐานมั่นคงขึ้นมา

สำหรับพนักงานของเรา

พนักงานซึ่งมีความพยายามในการทำงานอย่างเต็มกำลัง ความสามารถในการรู้จัก เปลี่ยนแปลง พัฒนาตนเอง มีความหลากหลายและมีความคิดสร้างสรรค์ นับเป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่ามากที่สุดต่อองค์กร พวกเราจะพยายามพัฒนาศักยภาพให้เป็นที่ระดับมืออาชีพ และจะมีการประเมินผลงานอย่างยุติธรรม

สังคม

1. หากนึกถึงสังคม วิสัยทัศน์ของเราควรจะเป็นสิ่งที่ไม่ใช่แค่ท้องถิ่นเท่านั้นแต่เป็นระดับนานาชาติทั่วโลก
2. มีใครกำลังเดือดร้อนอยู่หรือเปล่า ? มีอะไรจะช่วยให้บ้างไหม ?
3. ซีเซโต้ จะให้การสนับสนุนท่าน หากท่านมีใจเมตตา อยากช่วยเหลือสังคม อย่าคิดว่าสังคมไม่ได้ทำอะไรให้เรา

กฎหมาย

1. ประเทศซึ่ง ซีเซโต้ ไปลงทุนทำธุรกิจจะมีกฎหมายที่แตกต่างกัน หลักการของเรา คือปฏิบัติตามกฎหมายในประเทศนั้นกำหนดไว้
2. อาจมีบรรทัดฐานบางอย่างซึ่งไม่ได้เขียนไว้ในตัวบทกฎหมาย และมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรม ประเพณี และระบบค่านิยมในสังคม เราต้องให้ความเอาใจใส่ต่อกฎหมายเหล่านี้ และกฎระเบียบรวมทั้งหลักการปฏิบัติ

ความปลอดภัยและการรักษาสภาพแวดล้อม

1. คนหลายคนมักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แต่นั่นไม่ใช่จุดยืนของเรา
2. เราจะนับถือคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความพยายามที่จะรักษาสภาพแวดล้อมในทุกระดับ
- ซีเซโต้ ได้ก่อตั้ง "คณะกรรมการดูแลนโยบายสิ่งแวดล้อม" ในปี ค.ศ.1991 เพื่อเน้นในด้านการเอาใจใส่ขององค์กรต่อสิ่งเหล่านี้ มีการกำหนดกฎเกณฑ์ด้วยตนเองเพื่อให้ได้มาตรฐานตามกฎหมาย
3. การพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ และ การให้บริการใหม่ ๆ ได้มีการนำหลักการมาประยุกต์ใช้
4. หากในอดีต เราขาดการเอาใจใส่ในเรื่องความปลอดภัย และการรักษาสภาพแวดล้อมเราคงต้องเปลี่ยนแนวทางของเรา

ภารกิจที่ให้ความสำคัญอันดับแรก

หากมีเหตุการณ์ซึ่งทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของเราเป็นการทำสิ่งแวดล้อม เราต้องไม่เสี่ยงที่จะเอาประโยชน์เพื่อสร้างผลกำไรในระยะสั้น แต่จะคำนึงถึงคุณค่าเฉพาะแบบของ ซีเซโต้ เป็นหลัก

ทรัพยากรทางวัฒนธรรม

การผลิตเครื่องสำอาง ซีเซโต้ เป็นการผลิตวัตถุ แต่ในทางปฏิบัติเราผลิตข้อมูลหรือความรู้ด้วยในเวลาเดียวกัน บางคนมีความเห็นว่าเป็นสัญลักษณ์ หรือตัวแทนของคุณค่าซึ่งจับต้องไม่ได้ด้วยซ้ำไปเมื่อเริ่มเปลี่ยนศตวรรษ ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดใจอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลและความรู้เป็นสิ่งที่สังคม

ไขว่คว้า ดังนั้น วิทยาการของ ชิเซโต้ จึงได้สั่งสมมาเป็นเวลานานจนเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ การมองโลกของเรา ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง ความเห็นเกี่ยวกับประชาชน และแนวทางของเราถือเป็น ทรัพยากรสำคัญสำหรับสังคม ดังเช่น ประวัติศาสตร์ขนบธรรมเนียมประเพณีและรูปแบบ การนำทุกสิ่งมา รวมกัน เราจะเรียกว่า “ทรัพยากรทางวัฒนธรรมองค์กร” และทรัพยากรทาง วัฒนธรรมของ ชิเซโต้ นั้นร่ำรวย มหาศาลระดับโลก

1. ครั้งแรกที่ได้เห็นภาพดาวเคราะห์ อยู่นอกโลก เรามักจะคิดถึงโลกในที่วิเหมือนนักบินอวกาศ คือ การรวมโลกอันเดียวกัน

2. คำว่า “โลก” เราควรจะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างในแง่มิติของโลก ไม่ใช่แค่ประเทศชาติและ เชื้อชาติชาติแต่ละชาติมีค่านิยมและวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละชาติ เราต้องเรียนรู้ ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ชิเซโต้ มีเป้าหมายที่จะเป็นบริษัทซึ่งมีความสัมพันธ์กับทุก ๆ ส่วนในโลก

ตำนานแห่ง เคลย์ เดอ โป โปเต้

ในอาณาจักรแห่งเครื่องสำอาง ความงามได้บันดาลดลเหล่านางหน้าอันสวยงาม ก่อกำเนิด ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด อีกทั้งยังเป็นกระจกส่องสะท้อนให้เห็นสไตล์นับพัน แต่เหนือเจตนารมณ์ แห่งขอบเขตวัฒนธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติทั้งปวง สุภาพสตรีบางท่านยังคงต้องการหนทางเลือก อีกทางหนึ่ง พวกเธอฝันใฝ่เฉพาะสิ่งที่ดีที่สุดในขณะนั้น ในขณะที่หลายท่านนั้นคงอยู่กับสิ่งที่คิดว่าดีพอเพียงแล้ว สุภาพสตรีเหล่านี้กำลังพยายามอย่างถึงที่สุดที่จะเป็นตัวของตัวเองและเพิ่มพูนความงามตามธรรมชาติของตน ด้วยความเสนาหาในเครื่องใช้หรูหรา ความสะดวกสะบายและความต้องการในบางสิ่งบางอย่างซึ่ง แตกต่างกับทุกสิ่งทีพวกเธอเคยใช้โดยสิ้นเชิง สุภาพสตรีเหล่านี้จะหยุดอยู่กับสิ่งที่ดีที่สุดใน พวกเธอมองความ งามเฉกเช่น ศิลปะแห่งการใช้ชีวิต (Art de Vivre) แขนงหนึ่ง และประสบการณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นแบบฉบับของ พวกเธอเท่านั้น

หาใช่เพียงแค่อุปนิสัย ตลอดจนหนทางแห่งการแสวงหาแต่สิ่งที่ดีเลิศ พวกเธอจะได้พบกับ เคลย์ เดอ โป โปเต้ ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงแค่การค้นพบโดยบังเอิญ แต่พวกเธอจะเลือก เคลย์ เดอ โป โปเต้ ด้วยความเชื่อมั่นโดยแท้

C... หมายถึงสิ่งประดิษฐ์รังสรรค์ (Creation)

L... หมายถึงความหรูหรา (Luxury)

E... หมายถึงความสง่างาม (Elegance)

ด้วย เคลย์ เดอ โป โปเต้ พวกเธอจะได้อำเนรับอีกมิติหนึ่งแห่งความงามด้วยตัวเธอเอง หัวใจแห่ง เคลย์ เดอ โป โปเต้

แนวความคิดพื้นฐาน (Basic Idea)

การนำ เคลย์ เดอ โป โปเต้ เข้ามาจำหน่ายนั้นจะดำเนินการตามพื้นฐานการตลาด “การสร้าง ลูกค้า (Customerise) “การสร้างลูกค้า” คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมระหว่างลูกค้าผู้ที่ต้องการคุณค่าที่ แท้จริงของเครื่องสำอาง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมกับลูกค้านี้ เคลย์ เดอ โป โปเต้ ได้วางแนวความคิด และภาพลักษณ์ของสินค้าที่ TOP OF INTELLIGENCE & ELEGANCE โดยสกินแคร์สร้างผิวให้ปราศจาก

ปัญหาผิว รองพื้นสรีร์สร้างผิวที่เนียนเรียบ และเมคอัพสีสัน นำเสนอความหรูหราสง่างามของใบหน้า วิธีการขายจะเน้นที่ ONE TO ONE โดยเลือกช่องทางการขายที่ดีที่สุด จัดตั้งเป็นเคาน์เตอร์เดี่ยว เน้นถึงการต้อนรับ และสร้างลูกค้าประจำ แนวความคิดเป็นเอกลักษณ์นี้ จะช่วยให้การทำการตลาดคุณภาพระดับโลกเป็นจริงขึ้นมาได้ เคลย์ เดอ โป โบเต้(Cle de Peau Beaute) ในภาษาฝรั่งเศสหมายถึง "กุญแจสู่ผิวสวย" ชื่อของผลิตภัณฑ์มาจากความต้องการที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อผิวของแต่ละคน นอกจากนี้ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ ที่มีหลากหลายเพื่อให้ได้มาซึ่งความงดงามของผิวและสรีร์สร้างความความงามจากภายในเพื่อผิวสวย

สิ่งประดิษฐ์รังสรรค์ซึ่งยากที่ผู้ใดเสมอเหมือน

ในช่วงกลางยุคทองแห่งปี 80 การบริโภคมวลชนได้ถูกบิดเบือน สินค้าที่ถือว่าเป็นสุดยอดในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ได้ถูกทำให้เข้าถึงทุกคนได้ ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการแนะนำเข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย สภาพสตรีในยุคนั้นเริ่มไม่ทราบอีกต่อไปว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนิดใดจะเหมาะกับเธอมากที่สุด ภายใต้สภาวะนี้เองแบรนด์ชั้นนำหรูหรรหาคาแพงจากประเทศฝรั่งเศส (ซึ่งมีราคาขายที่โตเกียวแพงกว่าที่ปารีส) กลายเป็นเครื่องสรุปคุณลักษณะความเลิศหรูและประสิทธิภาพให้แก่สภาพสตรีชาวญี่ปุ่น จำนวนสภาพสตรีที่ซื้อส่วนแบ่งความผิวนั้นแห่งตะวันตกเพื่อเป็นการยกย่องสรรเสริญความเป็นเจ้าของอะไรบางอย่างที่แสนจะหรูหราและดูเลือกเฟ้นเริ่มทวีขึ้นเรื่อย ๆ โดยประหนึ่งว่ามันได้ช่วยเพิ่มฐานะทางสังคมให้พวกเธอ สำหรับยักษ์ใหญ่ในธุรกิจเครื่องสำอางญี่ปุ่น ได้เวลาอันควรแล้วที่จะได้กลับโดยการสร้างสรรคสุดยอดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อชะลอความร่วงโรยและผลิตภัณฑ์เมคอัพ ซึ่งยังไม่เคยมีปรากฏมาก่อนในตลาดญี่ปุ่น ประกอบขึ้นจากส่วนผสมที่มีคุณภาพคัดสรรเป็นพิเศษ เนื้อสัมผัสชุ่มชื้นและ บรรจุภัณฑ์สุดหรู เคลย์ เดอ โป โบเต้ คอลแลคชั่นเครื่องสำอางแห่งแฟชั่นชั้นสูงชนิดแรกได้ถือกำเนิดขึ้นในปี 1982 ด้วยการประโคนโหมโรงเพียงแค่เล็กน้อย เป้าประสงค์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสนจะหรูหราแต่แลดูเรียบง่ายนี้มีใช้ถูกผลิตขึ้นเพื่อขายที่ราคาเท่าไรก็ได้ หากแต่ต้องการให้ความมั่นใจและเชื่อเชียวให้เกิดความภักดีกับบรรดาเหล่าสภาพสตรีผู้งามสง่าและประณีตบรรจง อย่างไรก็ตามด้วยคำกล่าวขานถึงคุณภาพอันแสนอัศจรรย์ได้แพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว ในไม่ช้าชื่อเสียงของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ก็ได้กลายเป็นที่รู้จักในระดับสากล...

ความลับแห่งชื่อ

ชื่อที่ฟังดูลิ้นนำสนเท่ห์แต่สื่อความหมายมากมาย ด้วยความสะพัดแห่งกระแสโลกาภิวัตน์ตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มมองหาคำที่เกินพินกำหนดขอบเขต เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้ถูกเลือกโดยเจตนาให้ใช้ชื่อภาษาฝรั่งเศสที่คัดสรรแล้ว เพื่อแสดงการระถึงแหล่งกำเนิดของความหรูหราฟู่ฟ่า และเป็นสัญลักษณ์แห่งความประณีตบรรจงของชนชั้นสูง ชื่อนี้สื่อความหมายถึงความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์อันแสนพิเศษนี้จะมอบกุญแจให้กับสภาพสตรีแต่ละท่านเพื่อปรนเปรอผิวพรรณและเข้าถึงความงามเฉพาะบุคคลอันเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ชื่อยังอ้างอิงถึงพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ของสายผลิตภัณฑ์ด้วย นั่นคือเอนไซม์มูลฐานทั้งเก้าชนิดจะกระตุ้นกลไกทางชีวภาพของผิวให้สามารถปฏิบัติงานในสภาวะที่ให้ผลดีที่สุด แต่เพื่อเป็นการเปิดประตูสู่ความงามอันสมบูรณ์แบบ ท่านต้องริเริ่มที่จะลงมือปฏิบัติโดยเรียกหาบุญเจ้านั้นและจุดแรงปรารถนาที่จะเปิดสู่โลกกว้าง

ถอดรหัสอักขระแห่งตัวย่อ (logo)

รูปหัวใจเด่นรี? ต้นไม้แห่งความรอบรู้? อาจเป็นไปได้ว่าถูกทั้งคู่ นอกจากนี้ยังหมายถึงตัวอักษร C และ P ที่ประกบติดกันอย่างแนบจะมีสไตล์ เพื่อสื่อถึงบุญแจกทองหรือเงิน ริเริ่มค้นคิดโดยดีไซเนอร์ ชาวยุโรป Annegrette Bayer และแล้วได้รับการขัดเกลาโดยซีเซโดร์เอทีฟสตูดิโอ โลโก้ของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ เป็นที่สะดุดตาได้ด้วยความเรียบง่ายและสง่างามของตัวเอง

เจตนารมณ์แห่งวิสัยทัศน์

เคลย์ เดอ โป โบเต้ เป็นเครื่องสำอางรายแรกที่สถาปนาหนทางใหม่ หนทางแห่งความเป็นเลิศ และการปรนนิบัติพิเศษตามความประสงค์ของลูกค้า โดยการเปิดประตูสู่ความงามสมบูรณ์แบบ เป็นเวลา 20 ปี นับแต่วันที่ถือกำเนิด เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

1996 ปีแห่งก้าวใหม่

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความเข้าใจที่มีมากขึ้นเกี่ยวกับผิว และทำอย่างไรที่จะให้ผิว ทำงานดีขึ้น สูตรของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้รับการปรับปรุง เพื่อตอบรับการค้นพบเหล่านี้ ในปี 1991 ด้วยงานวิจัยที่ก้าวหน้าขึ้นเกี่ยวกับผิวชั้นหนังกำพร้า การเจริญเติบโตของเซลล์ และการเกิดเซลล์ใหม่ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้ก้าวล้ำหน้าไปอีกขั้นหนึ่งด้วยการบรรลุถึงอุดมคติของผิวที่มีสุขภาพดี และสมบูรณ์แบบ และแล้วการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงก็ได้เกิดขึ้นในปี 1996 ในยุคที่สามของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ สูตรใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่และแนวคิดใหม่ได้ถือกำเนิดขึ้น ความท้าทายได้เริ่มขึ้นอีกครั้งสำหรับ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ซึ่งได้รับการขนานนามใหม่ว่า เคลย์ เดอ โป โบเต้ ผลิตภัณฑ์ต่างๆยังคงหรูหราประณีตบรรจงและแสนจะเป็นผู้หญิง เจกเช่นเดิม แต่ทว่าในครั้งนี้นำในรูปแบบที่สวยจะทันสมัย โก้หรูและไร้กาลเวลา เคลย์ เดอ โป โบเต้ ไม่ได้ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับสภาพสตรีสูงวัยอีกต่อไป แต่มุ่งเน้นไปที่วิทยาการที่ดีที่สุดสำหรับทุกสภาพผิว อายุ และภูมิอากาศ เคล็ดลับสำหรับแบรนด์ที่ได้รับการผสมผสานใหม่นี้ก็คือ ทฤษฎีการควบคุมเอนไซม์โดยรวมซึ่งเป็นผลมาจากงานค้นคว้าวิจัยอันล้ำสมัยเพื่อที่จะทำให้สมดุลทางธรรมชาติของผิวกลับสมบรูณ์ดังเดิม โดยการช่วยให้ผิวสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องด้วยตัวเอง การปล่อยให้ผิวรักษาและซ่อมสร้างโดยตัวเองนั้นจะทำให้เห็นได้ชัดว่าผิวแข็งแรงขึ้นงดงามยิ่งขึ้น ทำหายอาการเสื่อมสภาพจากกาลเวลาและฟื้นฟูความเปล่งปลั่งได้อย่างรวดเร็วเจกเช่นผิวอ่อนเยาว์ และเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ผลิตภัณฑ์เมคอัพของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ซึ่งผลิตขึ้นด้วยสูตรพิเศษสุดเช่นเดียวกันกับชุดบำรุงผิว สามารถแต่งเติมเสริมเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสภาพสตรีแต่ละท่าน ให้ส่งประกายเจิดจรัสโดยไม่คำนึงถึงสไตล์แฟชั่นหรือรูปลักษณ์ใด ๆ

1999 ปีแห่งการพิชิตตลาดโลก

บนหนทางแห่งความสำเร็จและเพื่อตอบสนองความต้องการที่แผ่ขยายโดยกว้าง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้ขยายตลาดจากเอเชียและอเมริกาไปยังยุโรป วางจำหน่ายเฉพาะจุดขายที่คัดสรรแล้ว เคลย์ เดอ โป โบเต้ ค่อย ๆ สร้างลูกค้าที่เลือกเฟ้นและมีความจงรักภักดีไปทั่วโลก

มรดกตกทอดแห่งวัฒนธรรม

ชีเซโดและทวีปยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศฝรั่งเศสเปรียบเสมือนคู่รักที่มีความสัมพันธ์กันมาเนิ่นนาน ซึ่ง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ก็ได้สืบสานความผูกพันนั้นต่อมา ตลอดเวลาฝรั่งเศสได้ยึดครองพื้นที่ในหัวใจของโยชิฮารุ ฟูกูฮาระ ทายาทของผู้ก่อตั้งและประธานกลุ่มบริษัทชีเซโดซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นวาระยาวนาน ฝรั่งเศสคือดินแดนแห่งศิลปะ วรรณคดีและแฟชั่นชั้นสูง ฝรั่งเศสคือสัญลักษณ์แห่งความหรูหรา ความประณีตงดงาม และ ศิลปะแห่งการใช้ชีวิต(art de vivre) ในหล้าโลก ซึ่งเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่หมายถึง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ด้วยการผสมผสานสิ่งที่ดีที่สุดในโลกตะวันตกเข้ากันกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้หวานเสนห์ให้กับสุภาพสตรีทั่วโลก ความทันสมัยที่แท้จริงนั้นคือการเข้าถึงอนาคตโดยมิได้ปฏิเสธอดีต

บทกวีแห่งจิตวิญญาณ

อารยธรรมญี่ปุ่นนั้นถูกอุทิศให้กับวิถีปฏิบัติแห่งความงาม จากสวนแบบเซ็นและโอเคบาน่าจนถึงแพรวพรรณของกิโมโนและศิลปะเครื่องเซินญี่ปุ่น สำหรับชาวญี่ปุ่นแล้วไม่มีศิลปะแขนงใดด้อยกว่าหรือเหนือกว่ากัน ทุกกิจกรรมสามารถผลักดันสู่เขตแดนสูงสุดได้ และความงามได้ถูกนำมาแสดงออกในทุกชั่วขณะจิตของชีวิตประจำวัน พิธีการที่แสดงออกได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุดก็คือพิธีชงชาหรือ ชา-โน-ยู (Cha-No-Yu) พิธีกรรมโบราณนี้มีรากฐานที่ผูกพันลึกซึ้งกับพุทธศาสนา ยึดติดกับกฎเกณฑ์อันเคร่งครัดที่ทุกรายละเอียดล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ร่วมพิธีต้องเข้าห้องชงชาตามลำดับโดยไม่สวมรองเท้า ประตูแคบๆที่ถูกทำให้เตี้ยลงเป็นการบังคับให้ก้มศีรษะอันเป็นสัญลักษณ์ของความนอบน้อมถ่อมตน ที่นั่งของผู้ร่วมพิธีได้ถูกจัดให้อยู่ตรงข้ามเจ้าของพิธีชงชา ผู้ร่วมพิธีจะได้จิบ "ละอองแห่งหยก" สามจิบอันเป็นหนทางซึ่งเปิดสู่ความสงบ เยือกเย็น ความเคารพนับถือและความบริสุทธิ์ การแสวงหาเพื่อความกลมกลืน ความสมดุลและความสมบูรณ์แบบคือศูนย์กลางของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ มีความเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องกับรายละเอียด เนื้อสัมผัส และกลิ่นชวนฝัน ตลอดจนการให้คำปรึกษาอย่างยาวนานจากผู้แนะนำความงามซึ่งจะเป็นผู้มอบกุญแจและนำท่านไปสู่พิธีกรรม

ความท้าทายทางเทคโนโลยี

คณะผู้ร่วมงาน

เคลย์ เดอ โป โบเต้ คือตัวอย่างหนึ่งของหน่วยงานอิสระในชีเซโด ที่มุ่งเน้นแสวงหาส่วนผสมที่ดีที่สุดและการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าที่สุดจากแต่ละแผนกภายในกลุ่มบริษัทชีเซโด นั้นหมายความว่านักค้นคว้าวิจัยกว่า 500 ท่านได้ร่วมกันทำงานโดยตรงหรือโดยอ้อมเพื่อทำให้สูตรอันแสนอัศจรรย์เหล่านี้สมบูรณ์แบบ ทั้งนักวิจัย โมเลกุลชีวภาพ เซลล์ชีวภาพ ชีวเคมี เกษตศาาสตร์ ภูมิคุ้มกันวิทยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆได้ถูกเชื่อเชิญมารวมตัวกันเพื่อบรรลุถึงระดับสูงสุดแห่งคุณภาพ

บุรุษสำคัญสองท่าน

ประวัติของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ เสมือนการรวบรวมประสบการณ์ผจญภัยอันน่าตื่นเต้นเข้าไว้ด้วยกัน บุรุษสองท่านที่ได้มีบทบาทและยังคงบทบาทที่เป็นหัวใจของแบรนด์ คือด็อกเตอร์ซากาโมโต้

ผู้อำนวยการห้องปฏิบัติการค้นคว้าวิจัยของซิเซโต้ ผู้ซึ่งเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดในแต่ละแผนก (สิทธิบัตร สูตรส่วนผสม กลิ่นหอม บรรจุภัณฑ์) และ สเตฟาน มาเรย์ เมคอัพอาร์ทิสผู้มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก ผู้ซึ่งดูแลควบคุมผลิตภัณฑ์เมคอัพทั้งหมด สองท่านนี้มีความแตกต่างแต่กลับส่งเสริมกันยิ่งนัก ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณแห่ง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้อย่างสมบูรณ์แบบอีกด้วย ความถูกต้องแม่นยำทางวิทยาศาสตร์และความคิดสร้างสรรค์ การผสมผสานระหว่างตะวันออกและตะวันตก ความผสมผสานกลมกลืนอันสมบูรณ์แบบเพื่อความงามอันสมบูรณ์แบบ

หัวใจแห่งชุดผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิว

ทฤษฎีลำหน้า

ทฤษฎีการควบคุมเอนไซม์โดยรวมคือกฎเกณฑ์ไข่มุก เคลย์ เดอ โป โบเต้ ร่างกายของเราเปรียบเสมือนโรงงานเคมีขนาดใหญ่ประกอบด้วยพนักงานที่กระตือรือร้นนับร้อย ๆ คน โปรตีนเป็นผู้สั่งการให้เอนไซม์ควบคุมการปฏิบัติหน้าที่ในชั้นพื้นฐานชีวิต เอนไซม์แต่ละชนิดมีบทบาทพิเศษเฉพาะตัวที่จะทำให้การปฏิบัติหน้าที่ของสิ่งมีชีวิตเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นแบ่งตัว การสันดาปโมเลกุล การเปลี่ยนแปลงโมเลกุลให้กลายเป็นพลังงานหรือซ่อมสร้างโมเลกุล ประจุถูกกฎเกณฑ์นับล้านดอก เอนไซม์เปิดและปิดล็อกแม่กุญแจทางชีวภาพ หากเอนไซม์เหล่านี้หยุดการทำงานหรือขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตก็จะถดถอยลง และโรงงานก็จะกลับกลายเป็นอัมพาต

ดร. ซากาโมโตะผู้เปรียบเสมือน สิทธิแพทย์อันล้ำค่า

เคลย์ เดอ โป โบเต้ คงไม่มีวันนี้หากปราศจากท่านผู้นี้ ท่านเป็นผู้ที่มีความรักในศิลปการผลิตสำอางอย่างแรงกล้า ได้เข้าร่วมพัฒนาการค้นพบที่สำคัญๆในกลุ่มบริษัทเสมอ เช่น ไบโอ ไฮยาลูโรนิก แอิดซิด EPC-K คอมเพล็กซ์ และอาร์บูติน ท่านศึกษาพิเศษเจาะลึกในเรื่องจุลชีววิทยาและการค้นคว้าเกี่ยวกับเอนไซม์อย่างรวดเร็วและได้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญชั้นแนวหน้าในที่สุด ตั้งแต่ปี 1998 เป็นต้นมา ในฐานะของผู้อำนวยการห้องปฏิบัติการค้นคว้าวิจัย ท่านได้อุทิศเวลาส่วนใหญ่ของท่านในการทดลองเพื่อที่จะสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งมีแรงปรารถนาสูงสุดทั่วทุกมุมโลก นั่นคือสภาพสตรีแห่ง เคลย์ เดอ โป โบเต้

โดยแท้จริงแล้วชุดผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิวของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ทำงานอย่างไร ?

ดร. ซากาโมโตะ ผู้เชี่ยวชาญชั้นแนวหน้า จะเปิดเผยความลับบางประการ

ผิวของเรามีเอนไซม์เป็นส่วนประกอบหรือไม่ ? แน่นอน เพราะผิวคืออวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของเรา และในขณะเดียวกันก็เป็นส่วนที่เปิดรับสิ่งต่างๆมากที่สุด ด้วยผลแห่งกาลเวลา และการรุกรานจากภายนอก (รังสียูวีเอ มลภาวะ ความเครียด ความอ่อนล้า เครื่องสำอางบำรุงผิวที่แรง หรือไม่เหมาะสม) ทำให้เอนไซม์ไม่สามารถทำงานในหลายหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผิวเริ่มแสดงสัญญาณแห่งความเหนื่อยล้า กลับกลายเป็นผิวแห่งขาดความผ่อนคลายและความกระชับ ริ้วรอยเล็ก ๆ และรอยย่นจะเริ่มปรากฏ

เอนไซม์สามารถถูกผลิตและนำเข้าสู่ผิวได้หรือไม่ ? เราสามารถทำได้ดีกว่านั้นอีก เราสามารถ

ช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ตามธรรมชาติด้วยตัวของมันเอง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามหลายชนิดทำได้เพียงแค่ป้อนวัตถุดิบให้กับผิว เพื่อทดแทนส่วนประกอบสำคัญบางชนิดที่ขาดหายไป แต่ไม่มี "หน่วยปฏิบัติงาน" ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะรับและเลือกเฟ้น ดูดซึมหรือจำแนกแจกจ่ายวัตถุดิบเหล่านั้นไปยังเซลล์ที่ถูกต้องและเปิดแม่กุญแจที่ถูกต้องด้วยกุญแจที่ถูกต้อง

เคลย์ เดอ โป โบเต้ ทำงานอย่างไร ? สารสำคัญจะควบคุมการทำงานของเอนไซม์หลักทั้งเก้าชนิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผิว ทั้งในระดับต้นและลึก ช่วยทำให้ผิวพบความสมดุล และปกป้องให้ความชุ่มชื้น และสร้างตัวเองขึ้นใหม่ได้ หากไม่พิจารณาถึงอายุหรือสิ่งแวดล้อม ผิวที่มีสุขภาพดีย่อมเรียบเนียนกว่าดูอ่อนเยาว์กว่า เปล่งปลั่งกว่า และไม่แห้งหรือมันเกินไป ผิวที่มีสุขภาพดีคือผิวที่ร่วงโรยช้ากว่าผิวปกติมาก

เราคาดหวังอะไรจาก เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้บ้าง ? มากมายหลายประการ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผิวของคุณสุขภาพสตรีจะกลายเป็นผิวที่สมบูรณ์แบบ ละเอียดอ่อน ผ่องใส นุ่มนวล และเปล่งปลั่ง จุดด่างดำ และริ้วรอยเล็ก ๆ แลดูลดเลือนหายไป ผิวหน้ามีความยืดหยุ่นขึ้น แลดูราวกับว่าผิวอึมเิบมาจากภายใน ผลลัพธ์นี้สามารถแลเห็น และรู้สึกได้ ชั้นบนสุดของผิวชั้นหนึ่งกำพรา

สารสำคัญ 8 ชนิดสำหรับเอนไซม์ทั้ง 9 เคลย์ เดอ โป โบเต้ เกณฑ์ส่วนผสมที่มีสมรรถนะสูง โดยการผสมผสานทั้งจากธรรมชาติและชีวเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเพื่อให้บังเกิดผลกับเอนไซม์หลักทั้งเก้าชนิด ส่วนผสมทั้งหมดนี้รวมกันอยู่ในชุดบำรุงปรนนิบัติผิวของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ และทำงานบังเกิดผลในทุกระดับ

1. แอล-เซอรีน (L-Serine) กรดอะมิโนที่เข้ากันได้กับสิ่งมีชีวิต : ช่วยปรับปรุงระดับชุ่มชื้น กระตุ้นการทำงานของ ทริปซินซึ่งเป็นเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดร่วงออกตามธรรมชาติบนผิวหนึ่งกำพราชั้นบนสุด (Corneous Layer)

2. ทีซี คอมเพล็กซ์ (TC Complex) ประกอบไปด้วยไฮเปอริคุม สารสกัดจากต้นเซนต์จอนห์วอร์ท กาลีเซอรีนและไซลิทอล : เอื้อให้ผิวดำรักษาสภาพที่ดีที่สุดไว้ได้

3. สารสกัดจากต้นฮอร์ส เชสนัท (Horse Chestnut Extract) : ต้นไม้ขนาดย่อมมีถิ่นกำเนิดจากประเทศจีน อุดมไปด้วยวิตามิน กระตุ้นการทำงานของ S.O.D. เอนไซม์ซึ่งป้องกันการเกิดออกซิเดชันแก่สารประกอบที่สำคัญของเซลล์ผิวจากอากาศและแสงแดด

4. อนุพันธ์วิตามินซี (Vitamin C Derivative) และสารสกัดจากสกุเทลลารีเรีย (Scutellaria Extract) : ยับยั้งการทำงานของไทโรซิเนส เอนไซม์ซึ่งมีหน้าที่สะสมผลิตเมลานิน อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ปรากฏจุดเมดสีบนผิว

5. เอทีพี (ATP) : จัดส่งพลังงานซึ่งเป็นที่ต้องการในขบวนการผลิตเซลล์มูลฐาน

6. ลิพิดอร์ (Lipidure) สารสกัดจากถั่วเหลือง : ช่วยปรับปรุงการสังเคราะห์ กรดไฮยาลูโรนิก องค์ประกอบพื้นฐานในผิวชั้นหนึ่งแท้

7. สารสกัดจากบีช บัด (Extract of Beech Bud) : กระตุ้นการผลิตคอลลาเจน เส้นใยที่ช่วยพยุงผิว

8. สารสกัดจากแกมเบียร์ (Extract of Gambir) พืชที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศมาเลเซีย : ชะลอการทำงานของ อีลาสเทส เอนไซม์ที่เกี่ยวข้องในการสลายตัวของอีลาสติน

ผลิตภัณฑ์เมดอัพสุดพิเศษ

ความชำนาญของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ไปได้ไกลไปกว่าชุดปรนนิบัติบำรุงผิวเท่านั้น ผลิตภัณฑ์เมคอัพของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ก็มุ่งสู่ความเป็นเลิศเช่นกัน เมื่อผู้นำระดับโลกในวิทยาการแห่งผิวกายและเทคนิคการผสมของเหลว ได้พบกับสเตฟาน มาเรย์ เมคอัพ และคัลเลอร์ อาร์ทิสต์ผู้เปี่ยมไปด้วยพรสวรรค์ ผลลัพธ์ที่ได้จึงสุดแสนพิเศษ ไม่มีอะไรคือความบังเอิญ จากเนื้อสัมผัสโปร่งใสเมื่อได้สัมผัสผ่าน จนถึงความน่าเชื่อถือและสีที่ติดทน ต้องขอขอบคุณนวัตกรรมแห่งเทคโนโลยีการถ่ายภาพที่ทำให้ผลิตภัณฑ์รองพื้นสามารถรับประกันให้สีผิวเดียวกันในแสงทุกชนิด ทั้งในและนอกสถานที่ เมื่อไรที่คุณสุภาพสตรีได้รับการแนะนำให้รู้จักกับ เคลย์ เดอ โป โบเต้ แล้ว มันเป็นการยากเหลือเกินสำหรับเธอที่จะปฏิเสธ

สเตฟาน มาเรย์ ศิลปินผู้อยู่เบื้องหลังความงาม

มาเรย์เกิดที่แซงค์ มาโลในปี 1960 และเติบโตที่ คาเมอรูน ที่ซึ่งเขาอาศัยอยู่จนกระทั่งอายุ 12 ปี เขาเต็มเปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจที่จะเดินทางและความอยากรู้อยากเห็น ที่ยังไม่สามารถสนองตอบความพอใจได้ ความสามารถในการจินตนาการที่ไร้ขีดจำกัดและวิสัยทัศน์แห่งการรังสรรค์อันเป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้เขาได้ทำงานกับแฟชันดีไซเนอร์ชั้นนำระดับโลก รวมทั้ง คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ (Karl Lagerfeld) จอห์น กาลลิอาโน (John Galliano) คริสต็อง ลาครัวร์ (Christian Lacroix) ฌอง ปอล โกลตีเยร์ (Jean Paul Gaultier) กอมม์ เดส์ การ์ซอง (Comme des Garçons) และ วิคเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ (Victor & Rolf) เขายังทำงานร่วมกับช่างถ่ายภาพโฆษณาและแฟชันระดับสุดยอด รวมถึง ริชาร์ด อเวดอน (Richard Avedon) แอนนี เลโบวิทซ์ (Annie Leibowitz) เออร์วิง เพนน์ (Irving Penn) สตีเฟน ไคลน์ (Steven Klein) และ ปีเตอร์ ลินด์เบิร์ก (Peter Lindbergh) และนางแบบ ดารานักแสดงชั้นนำ การเป็นที่ยอมรับในความสามารถอันสร้างสรรค์ของเขาทำให้ได้รับรางวัลวินส อวอร์ดอันลือชื่อ ซึ่งเป็นรางวัลเกียรติยศให้กับเมคอัพอาร์ทิสต์ชั้นนำถึง 12 ครั้ง นอกจากนี้เขายังได้รับรางวัลแฟชันเอนด์บีวต์อวอร์ดอีก 3 ครั้งด้วยกัน ในฐานะผู้อำนวยการวิจิตรศิลป์ของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ เมคอัพมาตลอด 11 ปี สเตฟานนำความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์ของเขาสู่สุภาพสตรีผู้มีแรงบันดาลใจสูงสุด ผู้เห็นคุณค่าของความแตกต่าง

สเตฟาน มาเรย์ได้รับเลือกให้เข้าร่วมงานกับ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้อย่างไร ? มันเป็นเรื่องที่แสนจะน่าทึ่ง ในปี 1990 ทาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ กำลังหาทางที่จะ “สร้างความสดใส” ขึ้นเล็กน้อย จึงจัดการเฟ้นหาครั้งใหญ่ในระดับนานาชาติกับอาร์ทิสต์และผู้เชี่ยวชาญเรื่องสีสันทันทีแล้วผมไม่ได้ถูกนัดหมายให้เข้าร่วม แต่ผู้สื่อข่าวชาวญี่ปุ่นท่านหนึ่งซึ่งพำนักอยู่ในลอนดอน เป็นผู้ที่ชื่นชอบผลงานของผมมากได้เล่าให้พวกเขาฟังเกี่ยวกับตัวผม พวกเขาจึงตกลงที่จะพบผมและในไม่ช้าผมก็ได้เริ่มงานกับ เคลย์ เดอ โป โบเต้

อะไรคือแนวคิดตอนเริ่มต้น ? เราต้องการชุดผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ไร้กาลเวลา เกินขอบเขตแฟชัน และเพื่อสร้างสรรค์ความมีชีวิตชีวา และรูปแบบเฉพาะบุคคล หนึ่งปีต่อมา เราปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขึ้นมาใหม่ ในขณะนั้น ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเฉพาะในญี่ปุ่น แต่ผมก็ใช้มันอย่างต่อเนื่องในงานแฟชันโชว์และการถ่ายภาพทั่วโลก นางแบบที่ผมร่วมงานด้วยและบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงศิลปะและบันเทิงเริ่มรู้สึกรักมันอย่างทันทีทันใด ทุกคนถามถึง เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยพื้นฐานแล้วมันคือ “ผลิต

ภักดิ์ที่คุณต้องนำกลับจากประเทศญี่ปุ่น” นี่แหละคือเหตุผลที่ผมยืนยันให้ผู้อำนวยความสะดวก พัฒนาผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ให้เป็นแบรนด์นานาชาติ เราเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง และสร้างสรรค์สินค้าใหม่ สีสีนใหม่ และเนื้อสัมผัสใหม่ ทำให้คุณสุภาพสตรีทั่วโลกสามารถพบสิ่งที่พวกเธอต้องการ โดยไม่คำนึงถึงสีผิว สไตร์ หรืออายุของพวกเธอ

อะไรคือจุดเด่นของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ เมคอัพ ? มีมากมายเหลือเกิน แต่ขอเริ่มจากจุดเดียวก่อน นั่นคือเนื้อสัมผัส ซึ่งโปร่งใสและเข้มข้นนุ่มนวลเป็นพิเศษ มันใช้ได้ดีมากและติดทนนานอย่างไม่น่าเชื่อในทุกสภาวะ เมื่อคุณสุภาพสตรีได้ลองใช้มันครั้งแรก เธอจะรู้สึกมั่นใจ เธอจะสัมผัสได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ เมคอัพที่ทำงานมากและนั่นหมายถึงว่าเธอไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชำนาญ เธอก็จะไม่สร้างความผิดพลาด จุดเด่นอีกประการหนึ่งรวมถึงผงแป้งหักเหแสง และสีที่ปรับตัวเข้ากับผิวทุกชนิดด้วยหลักการกระจายแสง

ใครคือสุภาพสตรีแห่ง เคลย์ เดอ โป โบเต้ เธอมาจากทั่วทุกมุมโลก เธอมีบางอย่างที่ทำให้เธอแตกต่าง ซึ่งมีเพียงเธอเท่านั้นที่เป็นเจ้าของ อะไรเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับคุณ ? ทุกสิ่งทุกอย่าง ถนน ภาพวาด ธรรมชาติ ดนตรี วรรณกรรม การท่องเที่ยว ความฝันของผม ผมตื่นแต่เช้าและมักจะใช้สายตาสอดส่องทุกสิ่ง

วิทยาศาสตร์ทำงานเพื่อประสาทสัมผัส

เนื้อสัมผัสและกลิ่นหอมอันน่าหลงใหล ผิวที่อัมเมม ได้รับการปกป้อง ดูแลเอาใจใส่ และได้รับการกระตุ้น มักจะแลดูมีเสน่ห์กว่าและมีความต้านทานมากกว่าผิวที่ถูกปล่อยปะละเลยหรือถูกใช้ในทางที่ผิด ห้องวิจัยค้นคว้าของซิเซโดได้ทุ่มเทอย่างมากในการศึกษาอย่างลึกซึ้งในการทดลอง โดยเข้าศึกษาความสัมพันธ์ทางชีวภาพระหว่างผิว ระบบประสาทและระบบภูมิคุ้มกัน และโดยการถอดรหัสผลกระทบของกลิ่นกับจิตใจ เคลย์ เดอ โป โบเต้ มองว่ามิติแห่งประสาทสัมผัสรับรู้นี้มีบทบาทที่สูงเหลือเกิน เนื้อสัมผัสและกลิ่นหอมแต่ละชนิดคือประสบการณ์ในตัวเองและสามารถนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องได้

บรรจุภัณฑ์อันประณีตงดงาม

วัสดุสูงส่ง อ่อนโยน โค้งเว้าแลดูเป็นผู้หญิง เหมาะพอดีมือเมื่อสัมผัส ราวกับว่ามันคือ หิน และหยาง หายาก และดูละเอียดอ่อนทั้งเจด และโทนสี คุณจะพบว่าทั้งหมดแล้ว เคลย์ เดอ โป โบเต้ คืออะไร ในครั้งแรกที่คุณพบพาน เจกเช่นเสื้อผ้าดีไซน์เนอร์ เพียงแวบเดียวคุณก็จะรู้สึกได้ถึงความหรูหราผ่านทางสัมผัส และรายละเอียด ตัวขวดเป็นประกายเลื่อมแวววาวแห่งสัมผัสไข่มุกสีขาว ฝาขวดลายหินอ่อนสีเบจ เจือชมพูชวนระลึกถึงสีผิวและกระตุ้นความรู้สึก แพลททินัมและทองขาวโลหะอันสูงส่งเลิศล้ำเป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ความมั่นคงและเทคโนโลยีขั้นสูง แต่แลดูเยือกเย็นและดูสามัญน้อยกว่าเงิน “เราสร้างต้นร่างน่ารัก ๆ เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่ถูกต้อง” โดกาซาวาซังผู้ดีไซเนอร์บรรจุภัณฑ์สำหรับชุดปรนนิบัติบำรุงผิวกล่าว “ผมคิดถึง ออเดรย์ แอฟเบิร์นเป็นอย่างมากเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ เธอเป็นสัญลักษณ์แห่งเสน่ห์ ความสง่างาม และความชาญฉลาด-เช่นเดียวกับกับ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ” บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เมคอัพมีความร่วมสมัยมากกว่า ในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ มัทสุโมโต้ซังดีไซเนอร์ได้นำเอาเครื่องเขียนญี่ปุ่นและศิลปะแบบอาร์ตเดคโคมาเป็นแรงบันดาลใจ งานศิลปะลูกผสม “l'art du juste milieu” ซึ่งผสมผสานความทันสมัยและประเพณีดั้งเดิม ลวดลายเรขาคณิตแนวใหม่และการเอาใจใส่เพื่อหัตถศิลป์อันสมบูรณ์แบบ

จุดจำหน่ายที่เลือกสรรแล้วเป็นอย่างดี

ทั่วทุกมุมโลก ช่องทางการจัดจำหน่ายของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ยังคงจำกัดเฉพาะสถานที่ ซึ่งคัดสรรแล้ว และยังคงนโยบายนี้ต่อไป คุณสามารถพบกับเราในเพอร์ฟิวเมอรีที่หรูหราในยุโรป และห้างสรรพสินค้า ขึ้นอยู่กับหุ้นส่วนทางธุรกิจของเราที่จะจัดหาสถานที่รับรองและพื้นที่ซึ่งคู่ควรกับคุณภาพอันสูงส่ง

บริการพิเศษเฉพาะบุคคล

เคาน์เตอร์จัดจำหน่ายเปรียบเสมือนห้องแต่งตัวอันแสนหรูหรา ที่ซึ่งคุณสามารถที่จะใช้เวลาและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวผลิตภัณฑ์ ที่ปรึกษาความงามและผู้เชี่ยวชาญความงามแต่ละท่านล้วนอุทิศตนให้กับลูกค้า และใช้เวลามากที่สุดเท่าที่จำเป็นเพื่อให้ลูกค้าพบกับสิ่งที่ดีที่สุดอย่างที่พวกเขาคาดหวัง ทั้งยังเสนอการแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล โดยปราศจากข้อบังคับที่จะต้องซื้อสินค้าใด ๆ พวกเรากำลังมองหาวิธีที่จะสร้างสิทธิพิเศษในความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้าเพียงท่านเดียว แทนที่จะพยายามสร้างความเชื่อมั่นเพียงครั้งเดียว กับลูกค้าจำนวนมาก ๆ ในบางเคาน์เตอร์ ที่ปรึกษาความงามสามารถเสนอการบริการผิวหน้าเป็นเวลา นับชั่วโมง เพื่อบรรดาลูกค้าที่มีความปรารถนาค่อยๆเข้าสู่โลกของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ และกลายเป็นการแนะนำเข้าสู่โลกแห่งความงามสมบูรณ์แบบ

แนวคิดการดูแลนอมนิวชั้นพื้นฐานของเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้

ผิวกระชับตึง เนียนนุ่ม และเปล่งปลั่งงดงามนั้น เป็นผลมาจากกระบวนการทำงานของผิวที่มีสุขภาพดี การค้นหาหนทางที่ทรงประสิทธิภาพเพื่อช่วยสมดุลระบบการทำงานนี้ มีกุญแจสำคัญอยู่ที่เอนไซม์ต่าง ๆ ภายในชั้นผิว เอนไซม์การส่วนที่ช่วยการผลัดเปลี่ยนเซลล์ผิว และปกป้องผิวให้พ้นจากการรุกรานจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ Cle de Peau Beaute คือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของเอนไซม์ และพลังงานของเอนไซม์จะส่งผลต่อการทำงานของผิวพรรณที่ดี เอนไซม์ทั้งหลายผลิตขึ้นจากโปรตีนต่าง ๆ และจะถูกกระตุ้น หรือสลายตัวลงได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นกัน อย่างรังสี UV ความชุ่มชื้นในชั้นผิวที่ลดลง รวมถึงวัยที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าเอนไซม์ของผิวไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ สภาพผิวก็จะได้รับผลกระทบ ดังนั้น ด้วยอาศัยปฏิกิริยาต่าง ๆ ของเอนไซม์ รวมกับส่วนผสมสมัยที่เรียกว่า TC Complex วงจรการผลัดเปลี่ยนของเซลล์ผิวจะคืนสู่สภาพปกติ ผิวจะเนียนเรียบขึ้นอย่างสังเกตเห็นได้ ในขณะเดียวกับที่ Super Bio-Hyaluronic Acid จะทำงานในเชิงเสริมสร้าง มอบความชุ่มชื้นแทรกซึมผ่านผิวชั้น Honey Layerลงไป

แนวคิดการสร้างสรรค์สีสันทันเสริมแต่งใบหน้าของเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้

สีสันทันทำให้เราแลเห็นสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตผ่านทางจักขุประสาท นั่นคือการมอบความรื่นรมย์แห่งชีวิตให้แก่เรา ด้วยการสร้างสรรค์เมคอัพที่นุ่มละมุน ผสมผสานกับการทะนุถนอมผิว ซึ่งเกิดจาก Mr.Stephane Marias ผู้สร้างสรรค์สี เจ้าของรางวัล Venus Award ผนวกเข้ากับวิทยาการมาตรฐานขั้นสูงในห้องทดลองของบริษัทซิเซโด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ आयแชโดว์ ลิปสติก บรัชออน ดินสอเขียนขอบตา ดินสอเขียนขอบปาก มาสคารา ครีมรองพื้น แป้งแต่งหน้า ครีมปกปิดริ้วรอย สีสันทันของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ เมื่อเห็นสี

ในแท่ง หรือตลับ อย่างไรก็ตาม สิ่งจะปรากฏบนใบหน้า เนื่องจากมีคุณสมบัติในการสะท้อนแสงไม่ว่าจะอยู่ในแสงภายใน หรือภายนอก อาคาร

แนวคิดด้านการตลาดของเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โปเต้

เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ถือจากการผสมผสานระหว่างแนวคิดทางตะวันออก กับวิทยาการอันทันสมัยของตะวันตก เป็นเครื่องสำอางที่อยู่ในกลุ่มบนสุดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบริษัทซิเซโด ซึ่งมีสินค้าในเครื่องกว่า 100 ตรา ยี่ห้อ กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่ต้องการความสมบูรณ์แบบในการบำรุงผิวพรรณ และมีรสนิยมในการใช้ชีวิตอย่างดีและต้องการความเป็นที่สูงสุดแห่งการดูแลผิวพรรณ เคลย์ เดอ โป โปเต้ ใช้สูตรส่วนผสมเครื่องสำอางระดับเยี่ยมยอดและมีราคาแพง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง จึงมีกลุ่มเป้าหมายไปที่ลูกค้าระดับรายได้สูง พร้อมทั้งให้บริการอย่างเยี่ยมยอด มีสถานที่เป็นส่วนตัวในการนัดหมาย แต่งหน้า ลูกค้าจึงต้องมีการนัดหมายเข้ามา เคลย์ เดอ โป โปเต้ จึงใช้แนวคิด Customerization คือการคัดสรรลูกค้า และจะให้บริการลูกค้าแบบ One to One ลูกค้าแต่ละท่านที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับการบริการที่มีการเตรียมการอย่างดี เพื่อต้อนรับ และลูกค้าแต่ละท่านจะมีการบริการที่เป็นแบบฉบับของเคลย์ เดอ โป โปเต้ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Basic Care ประกอบด้วย โฟมล้างหน้า โลชั่นเช็ดผิว ครีมบำรุงผิวกลางวัน และกลางคืน
2. Special Care ประกอบด้วย ครีมป้องกันริ้วรอยเหี่ยวย่น ครีมหน้าผาก ครีมล้างหน้า ครีมกระชับผิว ครีมป้องกันแสงแดด ครีมทำให้ใบหน้าขาวครีมทารอบดวงตา ครีมขจัดเซลล์ผิวเก่า
3. Base Make up ประกอบด้วย ครีมรองพื้น แป้งฝุ่นทาหน้า แป้งตลับพกพา ครีมลดรอยจุดบดพร่อง
4. Point Make up ประกอบด้วย ลิปสติก ดินสอเขียนขอบตา ดินสอเขียนขอบปาก มาสคาร่าอายแชโดว์ บรัชออนปิดแก้ม
5. Accessories ประกอบด้วย พู่กันทาปาก พู่กันทาตา แปรงปิดแก้ม ฟองน้ำทารองพื้น ทาแป้งตลับ แป้ง ตลับอายแชโดว์

ผลิตภัณฑ์ (Brand concept)

เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ คุณภาพระดับโลกจากเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อผู้ที่ต้องการความสวยงามอันเป็นนิรันดร์

กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose)

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose) ภารกิจ (Mission) มีการกำหนดภารกิจหลักโดยรวม
2. เพื่อแสดงความสามารถทางเทคโนโลยีขั้นสูง ที่บริษัทเครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกสามารถทำได้ที่สามารถ จะต่อสู้กับคู่แข่งที่คิดว่าเทคโนโลยีออกมาใหม่เสมอ
3. เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทเครื่องสำอางชั้นนำ
4. เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่หาสิ่งที่ดีในชีวิต

การกำหนดภารกิจทางธุรกิจ (Business tasks)

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาความต้องการบริโภคเครื่องสำอาง มีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเอาใจใส่ดูแลความสวยความงามกันมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอาง มีการขยายตัวอย่างมาก สังเกตจากแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่ขยายพื้นที่มากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามากมาย เคลย์ เดอ โป โบที้ จึงมีคู่แข่งมากขึ้น

1. ต้องการมียอดขาย 5 อันดับแรกจากเครื่องสำอางทั้งหมด 37 ยี่ห้อ
2. มีการเพิ่มของลูกค้าใหม่ 1500 คน ต่อปี
3. ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยเมื่อใช้แล้วไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

การกำหนดการสื่อสารทางธุรกิจ (Communication Tasks)

เครื่องสำอางนำเข้าที่มีขายในประเทศไทยในขณะนี้ มีจำนวนมาก ทุกผลิตภัณฑ์พยายามหาทางเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และสื่อข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การซื้อสินค้าแล้วได้ช่วยการกุศล สิ่งเหล่านี้ นับวันจะมีมากขึ้นเรื่อย เคลย์ เดอ โป โบที้ จึงต้องการย้ำกลุ่มลูกค้าว่า

1. ลูกค้าจะได้รับบริการที่เยี่ยมยอดที่สุดในบรรดาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
2. ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง มีความละเอียดถึงถ้วนทุกขั้นตอนการวิจัย และคัดสรรส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสุดยอดมาให้ลูกค้าได้ใช้
3. ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นประเด็นหลักที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ แต่คุณภาพที่เหนือกว่าจะเป็นเครื่องตัดสินใจให้ลูกค้า

ภาวะการแข่งขัน

สินค้า เคลย์ เดอ โป โบที้ จำเป็นต้องศึกษาถึงวิธีการและเครื่องมือการตลาดของกลุ่มแข่งขัน ส่วนผสมที่สำคัญในผลิตภัณฑ์ CPB และมีจุดเด่นเฉพาะตัว โดยบริษัทฯ ได้ตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นทางบริษัทจึงจำเป็นต้องศึกษาภาวะการแข่งขัน หรือกำหนดกลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คู่แข่งของเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบที้ คือ

1. La mer (ลาแมร์)
2. La Parie (ลา แพรี)
3. Estee Lauder (เอสเต้ ลอเดอร์)
4. Clinique (คลีนิกซ์)
5. Sisley (ซิส เลย์)
6. Christian Dior (คริสเตียน ดิออร์)
7. Clarins (คาแร็งค์)
8. Chanel (ชาแนล)

9. Lancome (ลังโคม)

10. Helena Rubinstine (เฮเลน่า รูบินส์ไตล์)

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

1. ตอบสนองปัญหาผิวทุกวัย และทุกประเภท ด้วยวิทยาการล่าสุด
2. ลดปัญหาผิว เพื่อนำเสนอผิวที่ดีที่สุด
3. สัมผัสที่สร้างความประทับใจสูงสุดเมื่อแรกสัมผัส มีพลังซ่อนเร้นซึ่งผิวจะรู้สึกได้จากการใช้อย่างต่อเนื่อง และจะนำเสนอความสง่างาม โดยการสร้างความพึงพอใจ และความยินดีสูงสุด
4. มีส่วนผสมของ Chestnut Rose Fruit Extract สารสกัดจากผลไม้ มีส่วนผสมที่กลั่นกรองจาก ถั่วเหลือง สารสกัดที่ได้จากใบและต้นอ่อนของต้นแกมเบียร์ สารสกัดที่ได้จากต้นบีชยุโรป ที่มีอายุมากกว่า 100 ปี จึงถือเป็นสัญลักษณ์ของพลังและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามให้ความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ จึงได้รับการขนานนามว่า "ต้นไม้แห่งนิรันดร์" มีเอนไซม์สำคัญ 9 ชนิดที่สกัดของส่วนต่าง ๆ ของพืช เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โบเต้

ลักษณะเด่นของระบบการดูแลผิว

ระบบดูแลผิวของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ แบ่งกว้าง ๆ คือ Basic Care และ Special Care เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดภายใต้ "ทฤษฎีการควบคุมการทำงานของเอนไซม์ในร่างกาย" โดยไม่จำกัดวัย ฤดูกาล หรือ สภาพแวดล้อม

1. Basic Care ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขั้นพื้นฐาน 3 กลุ่มที่จำเป็นสำหรับทุกคนในการคงสภาพผิวให้ดีที่สุด คือ ทำความสะอาดผิว ใช้โลชั่นเช็ดผิว และบำรุงผิว
2. ผลิตภัณฑ์ Basic Care แต่ละกลุ่มจะมีประมาณ 2-3 ประเภทให้เลือกได้ตามสภาพผิว สภาพแวดล้อมฤดูกาล และความชอบโดยเฉพาะกลุ่ม บำรุงผิว (Moisture) ที่มุ่งหวังประสิทธิภาพในการทำให้ผิวสวยสูงสุด จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลางวันปกป้องผิวจากสภาพแวดล้อมระหว่างวัน (รังสียูวี ออกซิเดชัน ความแห้งกร้านเป็นต้น) กับผลิตภัณฑ์ใช้กลางคืนที่กระตุ้นกระบวนการเผาผลาญภายในที่จะทำการฟื้นฟูซ่อมแซมเซลล์ผิวอย่างเต็มที่ในช่วงกลางคืน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ใช้ตอนเช้ายังมีประสิทธิภาพที่ช่วยแต่งหน้าให้สวยติดทน ภายใต้วัตถุประสงค์ที่ เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้วางไว้คือ " สิวสวยใสเป็นธรรมชาติ"
3. Special Care เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เดี่ยวประสิทธิภาพสูงที่ใช้แทนหรือใช้เสริมผลิตภัณฑ์ Basic Care ในกรณีที่ปัญหาหรือ สภาพผิวของลูกค้าแต่ละคนนั้นที่ Basic Care ไม่สามารถครอบคลุมถึง
4. ผลิตภัณฑ์เมคอัพ แต่งหน้า เมคอัพของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ มีวิวัฒนาการตามยุคสมัย เพื่อความเป็นเมคอัพที่มีความหรูหราสง่างาม เหมาะกับผู้หญิงที่ต้องการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ในกับตนเองตลอดเวลา โดยมีส่วนผสมและเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยซึ่งเป็นเทคโนโลยีเกี่ยวกับแสงเงาจากการนำเสนอเมคอัพที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนแล้ว ผลิตภัณฑ์ทุกชั้นยังออกแบบมาอย่างเหมาะสมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพหรือสัมผัสการใช้ที่ควรมีในผลิตภัณฑ์Elegance Makeup นั้นหมายถึงการแสดงออกซึ่งเสน่ห์ที่

ผู้หญิงทุกคนมีอยู่อย่างอิสระและไม่ซับซ้อน โดยการแสดงออกซึ่งเสน่ห์นี้ มีจุดสำคัญ 3 ประการ ที่ไม่เพียงนำเสนอความสวยงามภายนอกเท่านั้น ยังเผยให้เห็นความงามจากภายในอีกด้วย เน้นความงามของสีและคุณภาพ (ใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้สี การสะท้อนแสง และการดกกระหนบของแสง) ประสิทธิภาพการบำรุงผิว (คงความชุ่มชื้น ป้องกันรังสี UV) เน้นประโยชน์การใช้ (เน้นโดยรวมไม่ว่าจะเป็นเนื้อผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ) กล่าวโดยรวมคือ จุดสำคัญทั้ง 3 ประการข้างต้นนี้ จะแสดงออกถึง "ความรู้ของคน ๆ นั้น" ขณะเดียวกันก็กระตุ้น "ความรู้สึก" เช่นความสนุก ความสบาย เพื่อนำ "ความอึดอึด" ภายในออกมาเพื่อนำไปสู่ความสง่างาม

Base Makeup (ผลิตภัณฑ์รองพื้น) เน้นถึงคุณภาพสูงสุดที่สรรค์สร้างสีผิวซึ่งจำเป็นสำหรับ "ความสง่างาม" นั่นคือ สีผิวตามธรรมชาติที่มีอยู่ โดยผลิตภัณฑ์ออกแบบมาเพื่อปรับสภาพผิวทั้งความใสและประกาย คงความเปล่งปลั่ง เป็นธรรมชาติให้กับสีผิวได้นาน เป็นการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับแสง การเคลือบสี การผลิตส่วนผสมด้วยเทคโนโลยีเฉพาะด้านให้เป็น รองพื้นที่ใช้ได้กับทุกฤดูกาลที่เผยให้เห็นสีผิวสวยงามไม่ว่าจะอยู่ภายใต้แสงใด ๆ ก็ตาม ควบคุมความสว่างของสีผิวได้ตามระดับแสง ควบคุมการหักเหของแสง ปกปิดความไม่สม่ำเสมอของสีผิวเช่น รอยหมองคล้ำ หรือฝ้า กระ ให้สีผิวสวยเป็นประกายสดใส ให้การปกปิดตามสีผิว สัมผัสเนียนเรียบเหมือนผิวตามธรรมชาติ มีประสิทธิภาพคงความชุ่มชื้นให้กับผิว ไม่แห้งตึง เพราะมีส่วนผสมของวิตามินอี

ปัญหาทางการตลาด

1. ราคาสินค้าแพงกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นในบรรดาเครื่องสำอางนำเข้าทั้งหมด
2. ชื่อของผลิตภัณฑ์เรียกยาก และยาว
3. นโยบายของบริษัทไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันที่รุนแรง เช่นการไม่มีของแถม ไม่ลดราคา
4. การรับพนักงานขายเข้าทำงาน ต้องคัดเลือกจากพนักงานบริษัทในเครือที่มีความรู้ความสามารถในการขายและการนัดหมาย เป็นอย่างดี รวมถึงต้องทำงานมาอย่างน้อย 5 ปี แต่ปัญหาคือการไม่สามารถที่จะโอนย้ายพนักงานเหล่านั้นมาได้ เพราะแต่ละแบรนด์ก็ต้องการคนเก่ง มีฝีมือไว้ทำงานกับตน
5. บริษัทแม่ ให้แต่ละประเทศทำการตลาดเอง ซึ่งบางครั้ง เกิดความแตกต่าง เช่นประเทศไต้หวัน ออสเตรเลีย มีรายการส่งเสริมแบบหนึ่ง ประเทศไทยมีอีกแบบหนึ่ง ซึ่งลูกค้าระดับสูงมักมีการเดินทางต่างประเทศบ่อย จึงเกิดการเปรียบเทียบ และมักจะมียกข้อคำถามมายังพนักงานอยู่เสมอ
6. การโฆษณาในนิตยสารมีรูปภาพเพื่อการโปรโมทผลิตภัณฑ์เฉพาะเช่น 5 ผลิตภัณฑ์เดิม เวลาที่สินค้าใหม่ รูปในการลงโฆษณา ไม่เป็นปัจจุบัน บริษัทแม่จากต่างประเทศต้องการดอกจ่ายให้คนจำได้ แต่ปัญหาที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ถ้าเทียบกับคู่แข่ง เมื่อเปิดนิตยสารจะมีสินค้าใหม่ตลอดเวลา

โอกาสทางการตลาด

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเครื่องสำอางมีการพัฒนาไปอย่างมาก มีการพัฒนาดีขึ้น และดีขึ้น ด้วยการค้นคว้าวิจัย หาส่วนผสมใหม่ ๆ ซึ่งการวิจัยในต่างประเทศนั้น ทางบริษัทจะให้ความสำคัญ

กับแผนก Research & Development เป็นอย่างมาก โดยใช้งบการลงทุนสำหรับพัฒนานักวิจัย และให้ทุนเรียน รวมทั้งมีการจัดสรรงบประมาณจำนวนสูง คิดเป็น 12% ของยอดขายทั่วโลก นอกจากจะพัฒนาในเรื่องบุคลากรแล้ว ยังได้พัฒนาด้านห้องแล็บที่ทันสมัย อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และวิทยาการอันก้าวหน้า คิดค้นวิจัยเพื่อหาสูตรเฉพาะของเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ซึ่งสามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่างเยี่ยมยอด บางผลิตภัณฑ์ก็ล้ำยุค และยังไม่มีผู้ใดคิดค้นได้ทัดเทียมโดย

1. บริษัทแม่ให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก โดยมีการจัดฝึกอบรมในเรื่องผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ และเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางและแม่นยำ

2. บริษัทให้ความสำคัญกับแบรนด์ เคลย์ เดอ โป โบเต้ มาก เนื่องจากเป็นภาพพจน์ที่ดี และระดับสูงของบริษัท ผู้บริหาร จึงสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

3. การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์ มีศักยภาพการแข่งขัน ที่ทัดเทียมคู่แข่ง

4. ผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์อยู่ในระดับสูง เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะบริษัทแม่ และการตลาดทั่วโลก มีส่วนสนับสนุนภาพลักษณ์ให้ดูดี หูหระ และมีเมคอัพอาร์ทิสชื่อดังระดับโลกอันดับหนึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์สีสันให้

5. โอกาสการเติบโตในตลาดเมืองไทยมีสูงมาก เพราะการเข้ามาเปิดตลาดเพียง 1 ปีก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และมีอันดับในห้างอยู่ในอันดับต้น ๆ ในขณะที่บางแบรนด์เข้ามาอยู่ในตลาดนานแต่อันดับการขายยังไม่ถึง 10 อันดับแรก

6. การทำการตลาดสำหรับกลุ่มมีรายได้สูง มีความมั่นคงสูง เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร กลุ่มนี้จะไม่ความหวั่นไหวต่อความเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง ยังคงใช้จ่ายกับเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง เพราะความเคยชินกับการใช้ของดี ก็คงยังต้องใช้ของดีอยู่

7. สินค้าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป ต้องมีการใช้ต่อเนื่อง และมีระยะเวลาใช้จำกัด อยู่ในเวลาที่เหมาะสม ลูกค้าจึงต้องมีการซื้ออย่างต่อเนื่องหากใช้แล้วติดใจ

8. เครื่องสำอาง มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา ผู้ทำการตลาด จึงมีโอกาสดูเล่นใหม่ ๆ ได้บ่อย ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความเบื่อหน่าย และสนุกกับกิจกรรมการตลาด และเลือกซื้อของใหม่ ๆ ได้เรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง

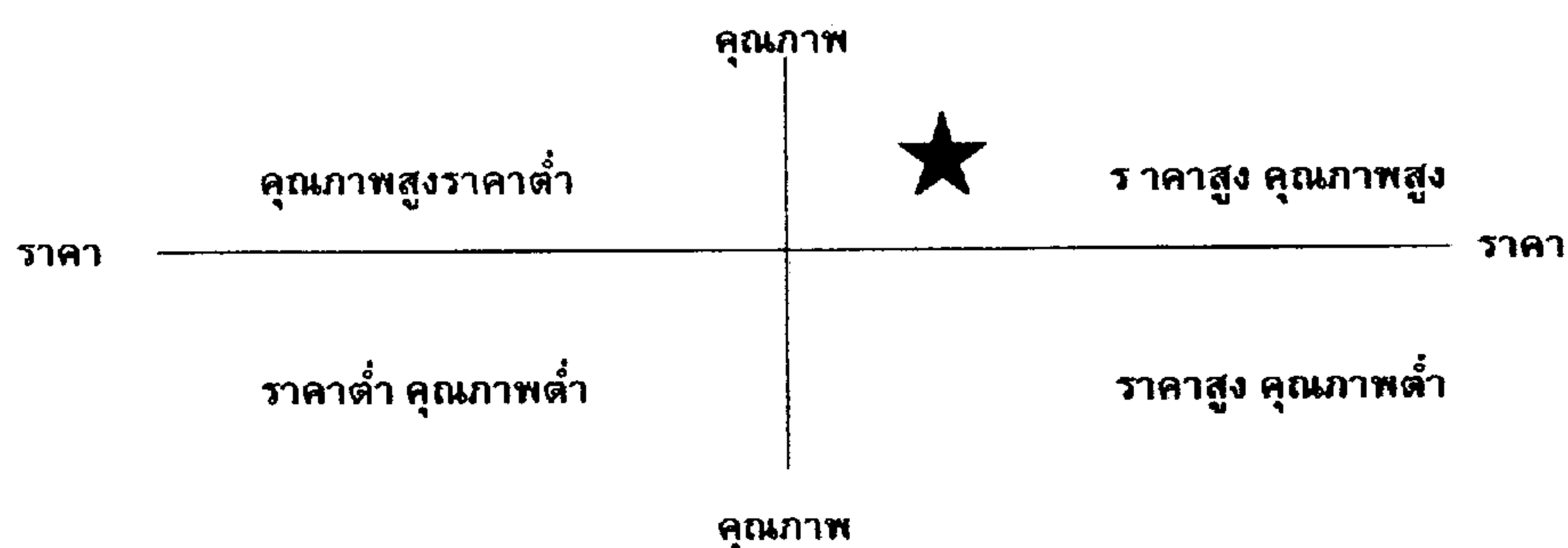
9. เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ มีจุดแข็งที่สำคัญมากคือการมีบริการนัดหน้าครั้งแรกเป็นการทดลองนวด ฟรี หลังจากนั้นหากซื้อผลิตภัณฑ์นวดหน้า ก็จะมีบริการนวดหน้าให้ฟรี จนกว่าผลิตภัณฑ์จะหมด ซึ่งเป็นนโยบายหลักจากบริษัทแม่ เป็นการเปิดใจให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองก่อนซื้อ ซึ่งคู่แข่งยังไม่สามารถตามทันได้ เพราะการมีบริการนวดหน้าต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างอาทิ เช่น บุคคลกรต้องมีการฝึกอบรมอย่างเข้มงวด และใช้เวลาในการฝึกอบรมจนเชี่ยวชาญ ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ระบบการจัดการ และการบริหารเวลาในการนวดหน้าแต่ละครั้ง เป็นต้น และที่สำคัญเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ลงทุนอย่างมากในการนวดหน้า เพราะไม่คิดค่าบริการ ซึ่งถ้าลูกค้าไปรับบริการจากคู่แข่ง หรือร้านเสริมสวยทั่วไป จะต้องเสียค่าบริการต่อครั้งเป็นเงินสูงหากใช้สินค้านี้

1. นโยบายการบริหารบุคคล เน้นให้พนักงานมีความจงรักภักดีกับองค์กร เพราะในบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นพนักงานเริ่มทำงานกับบริษัทตั้งแต่จบการศึกษาจนกระทั่งเกษียณอายุ พนักงานระดับล่างมีโอกาที่จะเป็นผู้บริหารได้หากมีความสามารถ การเข้าออกของพนักงานจึงมีน้อย องค์กรจึงสามารถพัฒนาบุคลากรได้ต่อเนื่องในระยะยาวได้ ซึ่งมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งที่สถิติการเข้าออกสูง พนักงานกำลังจะแก่ มีลูกค้าประจำพนักงานก็ลาออก องค์กรจึงต้องผลิตคนใหม่ ๆ ตลอดเวลา จึงขาดความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

2. บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับต้น ๆ เพราะถือว่าพนักงานขายเป็นด่านหน้าและนำรายได้มาสู่บริษัท จึงทำให้บริษัทอยู่ได้ พนักงานจึงมีส่วนร่วมในการออกความเห็นและแจ้งข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งมีบริษัทน้อยรายที่ในพนักงานมีส่วนร่วมในการบริหาร

กำหนดตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์)

1. เคลย์ เดอ โป โบเต้ เป็นแบรนด์ระดับ High Prestige สำหรับผู้ที่รู้จักคุณค่าที่แท้จริง โดยเน้นการให้คำแนะนำอย่างละเอียดเพื่อสร้างสรรค์ความงามที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ
2. การตลาดของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ เน้นให้คำแนะนำการบำรุงผิวเบื้องต้นและการบริการหน้าเป็นหลัก ในส่วนของผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เราจะมีแนวความคิดแต่งหน้าให้ดูเรียบเนียน หูหว่า คลาสสิก เน้นสีผิวธรรมชาติ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเลิศเยี่ยมกับลูกค้า และบริการเป็นเลิศ
4. เคลย์ เดอ โป โบเต้ มีทฤษฎีการดูแลผิวสวยเฉพาะตัว ที่คงสภาพเซลล์ผิวและโครงสร้างนอกเซลล์ให้ดีที่สุดเพื่อสร้างผิวสวยด้วยการควบคุมการทำงานของเอนไซม์



ภาพประกอบ 4 ภาพการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กำหนดสิ่งที่จะใช้เป็นประเด็นสนับสนุนให้จุดขายน่าเชื่อถือ(Proof)

เราจะให้ลูกค้าได้สัมผัสบริการที่ดีเยี่ยมของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยใช้บริการหน้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากขึ้น และได้มาซึ่งลูกค้าประจำ การนวดหน้าเป็นบริการที่น่าเสนอโดย เคลย์ เดอ โป โบเต้ ออกแบบมาเพื่อเน้นถึงคุณสมบัติของแบรนด์ ที่มีสูตรส่วนผสมสำหรับปัญหาผิว บวกกับความผ่อนคลาย และกระตุ้นโดยการกดจุดที่ได้จากการนวดหน้า โดย

1. เทคนิคได้รับการพัฒนาโดยวิธีการนวดหน้าผสมผสานโดยเน้นที่ทิศทางของกล้ามเนื้อ การไหลเวียนของโลหิตด้วยการกดจุดที่ใช้ในการผ่อนคลายแบบตะวันออก (Reflexology) ศาสตร์ที่เน้นการกระตุ้นผิวหนังเพื่อนำความผ่อนคลายสู่ร่างกายและกระตุ้นกำลังการฟื้นฟูตนเองของร่างกาย
2. เทคนิคของการนวดหน้าให้ความผ่อนคลายสูงสุด โดยการนำลูกค้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและจิตใจของลูกค้า ตั้งแต่เมื่อลูกค้าเข้ามาในเคาน์เตอร์จนกลับออกไป
3. เทคนิคออกแบบมาเพื่อให้การนวดหน้าโดยกดจุดในการขจัดความเครียดและเหนื่อล้าของผิวเพื่อความผ่อนคลายสูงสุด
4. ทำนวดแต่ละท่านให้มีประสิทธิภาพและให้ภาพลักษณ์ที่ดูประณีต หรุกร้า เป็นมืออาชีพของพนักงาน
5. ความผ่อนคลายสูงสุดได้จากการนวดมือ โดยไม่ใช้อุปกรณ์เสริมความงามใด ๆ ประสิทธิภาพของการนวดหน้าและบำรุงผิว กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต กระตุ้นการขับน้ำมันและเหงื่อ ช่วยการสร้างฟิล์มของผิวหนังเพื่อคงความชุ่มชื้นให้กับผิว ปรับสมดุลการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวหนังเก่าทิ้ง และผิวหนังแท้เพื่อคงความมีสุขภาพผิวดี และยืดหยุ่นให้กับผิว ช่วยให้เส้นเลือดฝอยขยายตัว และหดตัว และคงความยืดหยุ่นของผนังหลอดเลือด ป้องกันกล้ามเนื้อหย่อนยานและริ้วรอย การกดจุดหลังจากนวดหน้าจะช่วยให้ผิวผ่อนคลายและสงบ การกระตุ้นประสาทอัตโนมัติอย่างเหมาะสม นำมาซึ่งความผ่อนคลายที่ล้ำลึกยิ่งขึ้น นอกจากนี้การลูบไล้และตบเบา ๆ จะให้การกระตุ้นผิวอย่างอ่อนโยน และฟื้นฟูการเผาผลาญเซลล์ผิว

กำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Personality)

“ณ จุดสมดุลที่แท้จริงแห่งความงามและความพร้อมสรรพ
คือสัมผัสแห่งการร้อยประสาน
นี่คือความรู้สึกซึ่ง-เคลย์ เดอ ไป โบเต้ จะกระซิบแผ่วแก่ผิวพรรณ
ยามได้สัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์ของ เคลย์ เดอ ไป โบเต้
ผิวของคุณจะไม่มีวันรับรู้ถึงความรื่นรมย์สมบูรณ์พร้อมได้อีกเลย
หากปราศจากผลิตภัณฑ์นี้
นี่คือการเติมเต็มปรารถนาภายในแห่งผิวพรรณ ที่ไขว่คว้าซึ่งความอภิรมย์
พร้อมกับเป็นการมอบผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติความงามให้แก่ผิวพรรณ
ได้อย่างล้ำสมัยที่สุด
ก้าวเข้าสู่มิติแห่งผิวพรรณ ที่เปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล
เปล่งประกายแห่งผิวสุขภาพดี
เปิดฉากความงามที่เริ่มต้นมาจากภายใน
และเติมความสมบูรณ์แบบให้แก่ผิวพรรณ”

จากข้อความดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ชวนให้นึกถึงจินตนาการอันพิริวไหว ระลอกคลื่นในผิวน้ำ ด้วยการผสมผสานอย่างมีชั้นเชิง ระหว่างความหรูหรากับความละเมียดละไม แต่แฝงไว้ด้วยพลังแห่งอิสตรี ความโก้หรู

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี จำนวน 1600 คน (ข้อมูลบริษัท ชิเซโด ประเทศไทย จำกัด ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2545) ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม เฟลนิจิต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี จำนวน 350 คน โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่เป็นสมาชิกเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี (ข้อมูล บริษัท ชิเซโด ประเทศไทย จำกัด ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2545)

e = ค่าความผิดพลาด (error) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5 %

$$n = \frac{1,600}{1 + 1,600(.05)^2}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ = 350 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive sampling)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามแบบจำลอง และสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยนี้ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราเกี่ยวกับสถิติ การตลาด และบทความจากนิตยสาร หนังสืออ้างอิง บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนใหญ่ คือ ตอนที่ 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โปโต้ แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) จำนวน 22 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าประเมินเท่ากับ 5
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย	ค่าประเมินเท่ากับ 4
ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ	ค่าประเมินเท่ากับ 3
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย	ค่าประเมินเท่ากับ 2
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าประเมินเท่ากับ 1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลดังกล่าวในตาราง ซึ่งคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

ตาราง แสดงการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ

3.1 คำถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง โดยกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) คำนวณดังนี้

ข้อมูลจากสมาชิกที่มีการเก็บข้อมูลไว้จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบทะ เซ็นทรัล ซิตี้ จากสมาชิก 1600 คน สมาชิกมีอายุต่ำสุด 25 ปี และสูงสุดอายุ 74 ปี (ข้อมูลจากบริษัท ซีเซโต้ ไทยแลนด์ จำกัด ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2545) สามารถจัดชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{74 - 25}{5} \\ &= 9.8 \text{ ประมาณ } 10\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ

25 – 34 ปี
35 – 44 ปี
45 – 54 ปี
55 – 64 ปี
65 – 74 ปี

3.2 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด มีคู่ หย่าร้าง แยกกันอยู่

3.3 คำถามเกี่ยวกับรายได้ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง โดยกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

ข้อมูลจากสมาชิกที่มีการเก็บข้อมูลไว้จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบทะ เซ็นทรัล ซิตี้ ที่มีอยู่ในช่วงที่มีความถี่สูงสุด จากสมาชิก 1600 คน สมาชิกมีรายได้ต่ำสุด 30,000 บาท และสูงสุด 180,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด เพราะในข้อเท็จจริงที่สมาชิกแจ้งจะมีมากกว่า 180,000 บาท แต่เป็นรายได้ที่ห่างจากช่วงความถี่ปกติมาก จึงไม่นำมารวมด้วย (ข้อมูลจากบริษัท ซีเซโต้ ไทยแลนด์ จำกัด ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2545) สามารถจัดชั้นได้ดังนี้

การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท

30,001 – 60,000 บาท

60,001 – 90,000 บาท

90,001 – 120,000 บาท

120,001 – 150,000 บาท

150,001 – 180,000 บาท

180,000 บาทขึ้นไป

3.4 คำถามเกี่ยวกับอาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.4.1 แม่บ้าน

3.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.4.3 เจ้าของกิจการ

3.4.4 ข้าราชการ

3.4.5 อื่น ๆ ระบุ

3.5 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.3.1 การศึกษาดำรงปริญญาตรี

3.3.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี

3.3.3 การศึกษาระดับปริญญาโท

3.3.4 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบดี จำนวน 3 ข้อ ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

4.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4.4 จะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) ของ ครอนบัค (Conbach) ได้เท่ากัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้บุคคลที่ได้รับการอบรมเรื่องระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 5 คน มาช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 350 ชุด ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ทำการเก็บช่วงเวลา ประมาณ 10.00 น. – 21.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 45 วัน เฉลี่ย วันละ 7-8 คนต่อวัน

การควบคุมคุณภาพของข้อมูล

1. การทดสอบ Pre-test แบบสอบถามประมาณ 30 แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อ ทุกประเด็น
2. ควบคุมขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถาม และมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. ประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยจะใช้วิธี Face Validity ซึ่งทางผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปขอข้อแนะนำและความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำวิจัย ซึ่งอาจจะเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำภาควิชา

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบทดสอบ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. การทดสอบสมมุติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 140-141)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 141)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	องศาอิสระ = n-1

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญ ของการทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครายแรกตาม อายุ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครายแรก จำแนกอายุ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
25 - 34 ปี	102	29.14
35 - 44 ปี	159	45.43
45 - 54 ปี	89	25.43
55 - 64 ปี	7	22.85
65 - 74 ปี	2	0.57
รวม	350	100
สถานภาพสมรส		
โสด	138	39.43
แต่งงาน	148	42.29
หม้าย / หย่าร้าง	64	18.29
รวม	350	100
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	48	13.71
30,001 - 60,000 บาท	126	36
60,001 - 90,000 บาท	57	16.29
90,001 - 120,000 บาท	44	12.57
120,001 - 150,000 บาท	27	7.71
150,001 - 180,000 บาท	31	8.86
180,001 บาท ขึ้นไป	17	4.86
รวม	350	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน	66	18.86
พนักงานบริษัทเอกชน	127	36.29
เจ้าของกิจการ	89	25.43
ข้าราชการ	38	10.86
อื่น ๆ	30	8.57
รวม	350	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	11.71
ปริญญาตรี	223	63.71
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	86	24.57
รวม	350	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 350 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุระหว่าง 35 - 44 ปี รองลงมาคือ 25 - 34 ปี

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นโสด มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.43 ผู้บริโภคที่แต่งงาน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 และ ผู้บริโภคที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครแต่งงานแล้ว และ รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นโสด

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.29 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 90,001 - 120,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 120,001 - 150,000

บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 150,001 - 180,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 180,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท และรองลงมา มีรายได้ระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.71 และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่	ร้อยละ
งานอดิเรกที่ชอบทำมากที่สุด		
อ่านหนังสือ	61	17.43
ปลูกต้นไม้	28	8
เดินทางท่องเที่ยว	67	19.14
ดูภาพยนตร์	65	18.57
เล่นกีฬา	42	12
ฟังเพลง	22	6.29
ช้อปปิ้ง	65	18.57
รวม	350	100

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่	ร้อยละ
กีฬาที่ท่านชอบมากที่สุด		
ว่ายน้ำ	35	10
เดินแอโรบิค	97	27.71
เทนนิส	39	11.14
วิ่ง	48	13.71
ดิกอล์ฟ	53	15.14
อื่น ๆ	15	4.29
ขี่จักรยาน	22	6.29
แบดมินตัน	41	11.71
รวม	350	100
ประเภทร้านอาหารที่ท่านชอบมากที่สุด		
ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป	112	32
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	40	11.43
ที่บ้าน	85	24.29
ร้านอาหารหรูหราราคาแพง	99	28.29
อื่น ๆ	14	4
รวม	350	100

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่	ร้อยละ
กิจกรรมวันหยุดที่ท่านชอบมากที่สุด		
พักผ่อนอยู่ที่บ้าน	66	18.86
เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	82	23.43
ทำอาหารทานที่บ้าน	45	12.86
ช้อปปิ้ง	110	31.43
พบปะเพื่อนฝูง	47	13.43
รวม	350	100
ท่านใช้รถยนต์ส่วนตัวประเภทใด		
รถญี่ปุ่นราคาประหยัด	48	13.71
รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง	83	23.71
รถญี่ปุ่นราคาสูง	62	17.71
รถยนต์ยุโรปราคาปานกลาง	66	18.86
รถยนต์ยุโรปราคาสูง	91	26
รวม	350	100

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่	ร้อยละ
นิตยสารสตรีที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด		
พลอยแกมเพชร	61	17.43
แพรว	84	24
ขวัญเรือน	29	8.29
ดิฉัน	73	20.86
อิมเมจ	47	13.43
แอล (ELLE)	56	16
รวม	350	100
ท่านมักลองสินค้าใหม่ ๆ ก่อนใคร เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่		
ใช่	146	41.71
ไม่ใช่	78	22.29
ซื้อบางครั้ง	126	36
รวม	350	100
ท่านติดตามข่าวสารการเมืองและเศรษฐกิจ		
ติดตามอย่างต่อเนื่อง	170	48.57
ไม่ค่อยได้ติดตาม	42	12
ติดตามบ้างบางครั้ง	138	39.43
รวม	350	100

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่	ร้อยละ
ท่านชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรืองานเลี้ยง ในวงสังคมหรือไม่		
ชอบมากที่สุด	48	13.71
ชอบมาก	55	15.71
ชอบปานกลาง	139	39.71
ไม่ชอบ	108	30.86
รวม	350	100
ค่าใช้จ่ายของท่านส่วนใหญ่		
ใช้ซื้อเครื่องสำอาง	54	15.43
รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก	64	18.29
ใช้จ่ายให้ครอบครัว	71	20.29
ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	113	32.29
เกี่ยวกับความบันเทิง	34	9.71
อื่นๆ	14	4
รวม	350	100

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่	ร้อยละ
ท่านชอบเครื่องประดับประเภทไหนมากที่สุด		
พลอย	18	5.14
เพชร	201	57.43
เครื่องประดับสำหรับวัยรุ่น	35	10
มุก	46	13.14
ทอง	50	14.29
รวม	350	100
ท่านชอบอ่านหนังสือประเภทใดมากที่สุด		
หนังสือนิตยสารสตรี	141	40.29
หนังสือต่างประเทศ	83	23.71
หนังสือการ์ตูนตลก	31	8.86
หนังสือธรรมะ	14	4
หนังสือพิมพ์	51	14.57
หนังสือสารคดี	30	8.57
รวม	350	100

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่	ร้อยละ
ท่านมักติดตามข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	153	43.71
อินเทอร์เน็ต	60	17.14
นิตยสาร	72	20.57
หนังสือพิมพ์	43	12.29
วิทยุ	22	6.29
รวม	350	100
กระเป๋าถือสตรียี่ห้อใดที่ท่านชอบใช้เป็นประจำ		
Louis Vuitton	78	22.29
ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ	43	12.29
Prada	53	15.14
Chanel	47	13.43
Guess	18	5.14
Fly Now	21	6
Esprit	21	6
Gucci	33	9.43
อื่น ๆ	36	10.29
รวม	350	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

งานอดิเรกที่ชอบทำมากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 ผู้บริโภคที่ชอบปลูกต้นไม้ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้บริโภคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 19.14 ผู้บริโภคที่ชอบดูภาพยนตร์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคที่ชอบฟังเพลง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 และ ผู้บริโภคที่ชอบ ช้อปปิ้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ ดูภาพยนตร์

กีฬาที่ท่านชอบมากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบว่ายน้ำ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคที่ชอบเล่นแอโรบิก มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 ผู้บริโภคที่ชอบเล่นเทนนิส มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 ผู้บริโภคที่ชอบวิ่ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 ผู้บริโภคที่ชอบตีกอล์ฟ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 ผู้บริโภคที่ชอบขี่จักรยาน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 ผู้บริโภคที่ชอบเล่นเบตมินตัน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71 และ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเล่นแอโรบิก รองลงมาคือ ตีกอล์ฟ

ประเภทร้านอาหารที่ท่านชอบมากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรูหราราคาแพง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.29 และ ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่อื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบทานอาหารที่ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป รองลงมาคือ ร้านอาหารหรูหราราคาแพง

กิจกรรมวันหยุดที่ท่านชอบมากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบพักผ่อนอยู่ที่บ้าน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 ผู้บริโภคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.43 ผู้บริโภคที่ชอบทำอาหารทานที่บ้าน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ผู้บริโภคที่ชอบช้อปปิ้ง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และ ผู้บริโภคที่ชอบพบปะเพื่อนฝูง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบช้อปปิ้ง รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด

ท่านใช้รถยนต์ส่วนตัวประเภทใด ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาประหยัด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71 ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาสูง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 ผู้บริโภคที่ใช้รถยุโรปราคาปานกลาง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 และ ผู้บริโภคที่ใช้รถยุโรปราคาสูง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง รองลงมาคือ รถยุโรปราคาปานกลาง

นิตยสารสตรีที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบอ่านนิตยสารพลอยแถมเพชร มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านนิตยสารแพรว มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านนิตยสารขวัญเรือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านนิตยสารดิฉัน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านนิตยสารอิมเมจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 และ ผู้บริโภค

ที่ชอบอ่านนิตยสารแอล (ELLE) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมชอบอ่านนิตยสารแพรว รองลงมาคือ ดิฉัน

ท่านมักลองสินค้าใหม่ ๆ ก่อนใคร เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ผู้บริโภคที่ชอบลองสินค้าใหม่ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.71 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบลองสินค้า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 และผู้บริโภคที่ชอบลองสินค้าใหม่บางครั้ง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบลองสินค้าใหม่ รองลงมาคือ ชอบลองสินค้าใหม่บางครั้ง

ท่านติดตามข่าวสารการเมืองและเศรษฐกิจ ผู้บริโภคที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้ติดตาม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ ผู้บริโภคที่ติดตามบ้างบางครั้ง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.43 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคติดตามอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ติดตามบ้างบางครั้ง

ท่านชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมหรือไม่ เมื่อพิจารณา รายละเอียด ผู้บริโภคที่ชอบไปในระดับมากที่สุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 ผู้บริโภคที่ชอบไปในระดับมาก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และ ผู้บริโภคที่ชอบไปในระดับปานกลาง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรืองานเลี้ยงในวงสังคม ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ผู้ที่ไม่ชอบไป

ค่าใช้จ่ายของท่านส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเครื่องสำอาง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับการรับประทานอาหารอร่อยถูกปาก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้จ่ายให้ครอบครัว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับการบันเทิง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 และ ผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคหมดค่าใช้จ่ายไปกับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือ ใช้จ่ายให้ครอบครัว

ท่านชอบเครื่องประดับประเภทไหนมากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบพลอย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 ผู้บริโภคที่ชอบเพชร มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 57.43 ผู้บริโภคที่ชอบเครื่องประดับสำหรับวัยรุ่น มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคที่ชอบมุก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 และ ผู้บริโภคที่ชอบทอง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเพชร รองลงมาคือ ทอง

ท่านชอบอ่านหนังสือประเภทใดมากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือนิตยสารสตรี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.29 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือต่างประเทศ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนตลก มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือธรรมะ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 และ ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือสารคดี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบอ่านนิตยสารสตรี รองลงมาคือ หนังสือต่างประเทศ

ท่านมักติดตามข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด ผู้บริโภคที่ชอบดูโทรทัศน์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 ผู้บริโภคที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านนิตยสาร มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 และ ผู้บริโภคที่ชอบฟังวิทยุ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบดูโทรทัศน์ รองลงมาคือ อ่านนิตยสาร

กระเป๋าถือสตรีี่ห้อใดที่ท่านชอบใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อ Louis Vuitton มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อ Prada มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อ Chanel มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อ Guess มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อ Fly Now มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อ Esprit มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อ Gucci มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และ ผู้บริโภคที่ชอบใช้กระเป๋ายี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบใช้กระเป๋ายี่ห้อ Louis Vuitton รองลงมาคือ Prada

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นรายข้อและรายด้าน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปโต้

ปัจจัยการตลาด	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย S.D.	แปลผล	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	$\bar{x}$			
ผลิตภัณฑ์								
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้	74	212	30	29	5	3.92	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เครื่องสำอางนี้มีคุณสมบัติพิเศษเด่นกว่าเครื่องสำอางอื่นที่ท่านเคยใช้	66	224	38	16	6	3.94	0.8	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผ่านมา								
3. สินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และภาคภูมิใจ เมื่อใช้	66	225	42	10	7	3.95	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านมั่นใจในเครื่องสำอางนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทซีเซโต้	82	227	24	12	5	4.05	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ชื่อของเครื่องสำอางนี้เรียกไม่ยาก#	19	204	64	59	4	3.5	0.88	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	55	190	33	64	8	3.63	1.03	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองเสมอ	57	177	82	31	3	3.73	0.87	เห็นด้วย
8. ท่านพอใจคุณภาพของเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โปโต้ มาก	73	230	35	4	8	4.02	0.75	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						4.01	0.63	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ราคา	12	140	121	61	16	3.2	0.92
9. ท่านเห็นว่า เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี มีคุณสมบัติเหมาะสมกับ							ไม่แน่ใจ
ราคา	29	195	68	58		3.56	0.86
10. ท่านเห็นว่า เครื่องสำอางนี้ราคาแพงแต่ต้องมีคุณภาพดี							เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ท่านพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โบดี แม้ราคาจะสูง	19	187	102	38	4	3.51	0.8
12. ท่านมุ่งความสำคัญที่คุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรอง	63	170	71	42	4	3.7	0.94
ภาพรวมด้านราคา						3.61	0.93
							เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด							
13. ท่านซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี เพราะมีส่งเสริมการขายเช่น	18	147	87	83	15	3.2	1
การ แจก แกม ตัวอย่าง							ไม่แน่ใจ
14. พนักงานเป็นผู้ที่สามารถแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนี้	50	252	30	14	4	3.94	0.7
15. ท่านพอใจในการบริการนัดหมายหน้าของพนักงานเคลย์ เดอ โป โบดี	70	230	39	2	9	4	0.75
16. ท่านตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี เพราะเห็นว่าเพื่อน	12	177	104	53	4	3.4	0.83
และบุคคลรู้จักแนะนำให้ท่านใช้							ไม่แน่ใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
17. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมมีบทบาทในการตัดสินใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอางนี้	17	175	107	47	4	3.44	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. ท่านชอบบริการหน้า เพราะเป็นบริการเสริมพิเศษที่ท่านได้รับ	81	242	19	4	4	4.12	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. บรรยากาศ การจัดสถานที่ เหมาะสม สวยงาม	52	274	7	10	7	4.01	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. โฆษณาทางนิตยสารมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนี้	12	122	137	75	4	3.18	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. ท่านติดตามข่าวสาร หรือบทความเกี่ยวกับวงการเครื่องสำอางนี้เสมอ	8	184	78	68	12	3.31	0.93	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22. ท่านซื้อเครื่องสำอางนี้เวลาที่ท่านมีรายการโปรโมชั่นพิเศษเท่านั้น	24	123	100	99	4	3.18	0.96	ไม่แน่ใจ
ภาพรวมด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด						3.63	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความคิดเห็นโดยรวม						3.78	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 3 แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในทัศนะของลูกค้า เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถจำแนกเป็นลำดับได้ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ ในด้านราคา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

1. ในประเด็น ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
2. ในประเด็น เครื่องสำอางนี้มีคุณสมบัติพิเศษเด่นกว่าเครื่องสำอางอื่นที่ท่านเคยใช้ผ่านมา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
3. ในประเด็น สินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และภาคภูมิใจ เมื่อใช้ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
4. ในประเด็น ท่านมั่นใจในเครื่องสำอางนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทซีเซโด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
5. ในประเด็น ชื่อของเครื่องสำอางนี้เรียกยาก พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5
6. ในประเด็น ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
7. ในประเด็น ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองเสมอ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
8. ในประเด็น ท่านพอใจคุณภาพของเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โปเต้ มาก พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ราคา

9. ในประเด็น ท่านเห็นว่า เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2
10. ในประเด็น ท่านเห็นว่าเครื่องสำอางนี้ราคาแพงแต่ต้องมีคุณภาพดี พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
11. ในประเด็น ท่านพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โปเต้ แม้ว่าราคาจะสูง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
12. ในประเด็น ท่านมุ่งความสำคัญที่คุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรอง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค

เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

13. ในประเด็นท่านซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบที้ เพราะมีส่งเสริมการขาย เช่น การ แจก แคม ตัวอย่าง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2
14. ในประเด็นพนักงานเป็นผู้ที่สามารถแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนี้ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
15. ในประเด็นท่านพอใจในการบริการหน้าของพนักงานเคลย์ เดอ โป โบที้ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4
16. ในประเด็นท่านตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบที้ เพราะเห็นว่าเพื่อน และบุคคลรู้จัก แนะนำให้ท่านใช้ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4
17. ในประเด็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมมีบทบาทในการตัดสินใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอางนี้ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44
18. ในประเด็นท่านชอบบริการหน้า เพราะเป็นบริการเสริมพิเศษที่ท่านได้รับ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
19. ในประเด็นบรรยากาศ การจัดสถานที่ เหมาะสม สวยงาม พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
20. ในประเด็นโฆษณาทางนิตยสารมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนี้ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18
21. ในประเด็นท่านติดตามข่าวสาร หรือบทความเกี่ยวกับวงการเครื่องสำอางนี้เสมอ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31
22. ในประเด็นท่านซื้อเครื่องสำอางนี้เวลาที่ห้างมีรายการโปรโมชั่นพิเศษเท่านั้น พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน สามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบที้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบที้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบที้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.79	2.20	5.91*	0.000
	ภายในกลุ่ม	345	128.14	0.37		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	29.72	7.43	9.38*	0.000
	ภายในกลุ่ม	345	273.43	0.79		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	19.84	4.96	18.99*	0.000
	ภายในกลุ่ม	345	90.13	0.26		
	รวม	349				
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	19.05	4.76	15.08*	0.000
	ภายในกลุ่ม	345	109.01	0.32		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ ไป โบเต้โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลผลิตพันธุ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลผลิตพันธุ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี์ ของผู้บริโภค
ที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่ทานอาหาร	ร้านอาหาร ธรรมดา ทั่วไป		ร้านอาหาร หรูหรา ราคาแพง		ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	3.84	4.12	4.17	3.83	4.21
ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป	3.84		0.28** (0.00)	0.33** (0.00)	0.01 (0.90)	0.38* (0.03)
ที่บ้าน	4.12			0.05 (0.55)	0.29* (0.01)	0.10 (0.58)
ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง	4.17				0.35** (0.00)	0.04 (0.81)
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.83					0.39* (0.04)
อื่น ๆ	4.21					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ที่บ้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ที่บ้าน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร หรรษา ราคาแพง กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารหรรษา ราคาแพง กับ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด กับ อื่น ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ของผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน ด้านราคา

สถานที่ทานอาหาร	ร้านอาหาร ธรรมดา ทั่วไป		ที่บ้าน	ร้านอาหาร หรูหรา ราคาแพง	ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.31	3.69	3.99	3.28	3.79
ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป	3.31		0.38** (0.00)	0.68** (0.00)	0.04 (0.82)	0.47 (0.06)
ที่บ้าน	3.69			0.30* (0.03)	0.42* (0.02)	0.09 (0.72)
ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง	3.99				0.71** (0.00)	0.20 (0.42)
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.28					0.51 (0.07)
อื่น ๆ	3.79					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ที่บ้าน ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ที่บ้าน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน กับ ร้านอาหารหรรษา ราคาแพง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน กับ ร้านอาหารหรรษา ราคาแพง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร หรรษา ราคาแพง กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารหรรษา ราคาแพง กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สถานที่ทานอาหาร	ร้านอาหาร ธรรมดา ทั่วไป	ที่บ้าน	ร้านอาหาร หรรษา ราคาแพง	ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อื่น ๆ
	$\bar{x}$ 3.42	3.59	3.99	3.43	3.50
ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป	3.42	0.17* (0.02)	0.57** (0.00)	0.01 (0.96)	0.08 (0.58)
ที่บ้าน	3.59		0.40** (0.00)	0.16 (0.10)	0.09 (0.55)
ร้านอาหารหรรษา ราคาแพง	3.99			0.56** (0.00)	0.49** (0.00)
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.43				0.08 (0.64)
อื่น ๆ	3.50				

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี์ ของผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารที่ร้านอาหารต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม

สถานที่ทานอาหาร	ร้านอาหาร ธรรมดา ทั่วไป	ที่บ้าน	ร้านอาหาร หรูหรา ราคาแพง	ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	3.55	3.76	4.12	3.58	3.86
ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป	3.55		0.21** (0.01)	0.57** (0.00)	0.02 (0.84)	0.30 (0.06)
ที่บ้าน	3.76			0.36** (0.00)	0.19 (0.08)	0.09 (0.57)
ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง	4.12				0.55** (0.00)	0.26 (0.10)
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.58					0.28 (0.11)
อื่น ๆ	3.86					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ที่บ้าน ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ที่บ้าน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป กับ ร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน กับ ร้านอาหารหรรษา ราคาแพง ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน กับ ร้านอาหารหรรษา ราคาแพง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร หรรษา ราคาแพง กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟูด ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ ร้านอาหารหรรษา ราคาแพง กับ ร้านอาหารฟาสต์ฟูด มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์
ส่วนต่างชนิดกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.63	1.66	4.39*	0.00
	ภายในกลุ่ม	345	130.30	0.38		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	45.93	11.48	15.40*	0.00
	ภายในกลุ่ม	345	257.23	0.75		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.35	2.34	8.02*	0.00
	ภายในกลุ่ม	345	100.61	0.29		
	รวม	349				
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	16.78	4.19	13.00*	0.00
	ภายในกลุ่ม	345	111.29	0.32		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ ไป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ ไป โบเต้ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ ไป โบเต้ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ ไป โบเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างชนิดกัน ด้านผลิตภัณฑ์

รถยนต์ส่วนตัว	$\bar{x}$	รถญี่ปุ่น ราคา ประหยัด	รถญี่ปุ่น ราคาปาน กลาง	รถญี่ปุ่น ราคาสูง	รถยุโรป ราคาปาน กลาง	รถยุโรป ราคาสูง
		3.83	3.95	3.87	4.12	4.19
รถญี่ปุ่นราคาประหยัด	3.83		0.12 (0.29)	0.04 (0.75)	0.29* (0.01)	0.35** (0.00)
รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง	3.95			0.08 (0.43)	0.17 (0.10)	0.24* (0.01)
รถญี่ปุ่นราคาสูง	3.87				0.25* (0.02)	0.32** (0.00)
รถยุโรปราคาปานกลาง	4.12					0.07 (0.51)
รถยุโรปราคาสูง	4.19					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาปานกลาง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 .

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาปานกลาง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี้ ของผู้บริโภค
ที่ใช้รถยนต์ต่างชนิดกัน ด้านราคา

รถยนต์ส่วนตัว		รถญี่ปุ่น ราคา ประหยัด	รถญี่ปุ่น ราคาปาน กลาง	รถญี่ปุ่น ราคาสูง	รถยุโรป ราคาปาน กลาง	รถยุโรป ราคาสูง
	$\bar{x}$	3.33	3.10	3.61	3.92	4.00
รถญี่ปุ่นราคาประหยัด	3.33		0.24 (0.13)	0.28 (0.09)	0.59** (0.00)	0.67** (0.00)
รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง	3.10			0.52** (0.00)	0.83** (0.00)	0.90** (0.00)
รถญี่ปุ่นราคาสูง	3.61				0.31* (0.04)	0.39** (0.01)
รถยุโรปราคาปานกลาง	3.92					0.08 (0.59)
รถยุโรปราคาสูง	4.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาปานกลาง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาปานกลาง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถญี่ปุ่นราคาสูง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า

ผู้บริโภครู้ใช้ รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถญี่ปุ่นราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภครู้ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาปานกลาง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครู้ใช้ รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาปานกลาง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภครู้ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครู้ใช้ รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภครู้ใช้รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาปานกลาง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครู้ใช้ รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาปานกลาง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภครู้ใช้รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครู้ใช้ รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างชนิดกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

รถยนต์ส่วนตัว		รถญี่ปุ่น ราคา ประหยัด	รถญี่ปุ่น ราคาปาน กลาง	รถญี่ปุ่น ราคาสูง	รถยุโรป ราคาปาน กลาง	รถยุโรป ราคาสูง
	$\bar{x}$	3.44	3.45	3.60	3.71	3.85
รถญี่ปุ่นราคาประหยัด	3.44		0.01 (0.93)	0.16 (0.13)	0.27** (0.01)	0.41** (0.00)
รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง	3.45			0.15 (0.10)	0.27** (0.00)	0.40** (0.00)
รถญี่ปุ่นราคาสูง	3.60				0.12 (0.23)	0.25** (0.01)
รถยุโรปราคาปานกลาง	3.71					0.13 (0.13)
รถยุโรปราคาสูง	3.85					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาปานกลาง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาปานกลาง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาประหยัด กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ

รถยนต์ราคาปานกลาง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาปานกลาง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาสูง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ รถญี่ปุ่นราคาสูง กับ รถยุโรปราคาสูง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ต่างชนิดกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม

รถยนต์ส่วนตัว	รถญี่ปุ่น	รถญี่ปุ่น	รถญี่ปุ่น	รถยุโรป	รถยุโรป	
	ราคา ประหยัด	ราคาปาน กลาง	ราคาสูง	ราคาปาน กลาง	ราคาสูง	
	$\bar{x}$	3.54	3.54	3.69	3.95	4.05
รถญี่ปุ่นราคาประหยัด	3.54	0.00	0.15	0.41**	0.51**	
		(1.00)	(0.17)	(0.00)	(0.00)	
รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง	3.54		0.15	0.41**	0.51**	
			(0.11)	(0.00)	(0.00)	
รถญี่ปุ่นราคาสูง	3.69			0.26*	0.36**	
				(0.01)	(0.00)	
รถยุโรปราคาปานกลาง	3.95				0.10	
					(0.28)	
รถยุโรปราคาสูง	4.05					

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.00	1.00	2.59	0.05
	ภายในกลุ่ม	346	133.93	0.39		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	28.91	9.64	12.16*	0.00
	ภายในกลุ่ม	346	274.24	0.79		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	9.86	3.29	11.37*	0.00
	ภายในกลุ่ม	346	100.11	0.29		
	รวม	349				
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	12.84	4.28	12.85*	0.00
	ภายในกลุ่ม	346	115.22	0.33		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 14 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน ด้านราคา

พฤติกรรมกาไปงานเลี้ยง	ชอบมากที่สุด ชอบมาก ชอบปานกลาง ไม่ชอบ				
	$\bar{x}$	4.21	3.80	3.56	3.31
ชอบมากที่สุด	4.21		0.41* (0.02)	0.65** (0.00)	0.89** (0.00)
ชอบมาก	3.80			0.24 (0.09)	0.49** (0.00)
ชอบปานกลาง	3.56				0.25* (0.03)
ไม่ชอบ	3.31				

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรไปงานเลี้ยง	ชอบมากที่สุด ชอบมาก ชอบปานกลาง ไม่ชอบ				
	$\bar{x}$	3.90	3.65	3.70	3.40
ชอบมากที่สุด	3.90		0.24* (0.02)	0.20* (0.03)	0.50** (0.00)
ชอบมาก	3.65			0.04 (0.61)	0.26** (0.00)
ชอบปานกลาง	3.70				0.30** (0.00)
ไม่ชอบ	3.40				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ชอบมากที่สุด กับ ชอบมาก ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ ชอบมากที่สุด กับ ชอบมาก มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ชอบมากที่สุด กับ ชอบปานกลาง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ ชอบมากที่สุด กับ ชอบปานกลาง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ชอบมากที่สุด กับ ไม่ชอบ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ ชอบมากที่สุด กับ

ไม่ชอบ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ชอบมาก กับ ไม่ชอบ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ ชอบมาก กับ ไม่ชอบ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ชอบปานกลาง กับ ไม่ชอบ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความชอบในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ ชอบปานกลาง กับ ไม่ชอบ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมในการไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม

พฤติกรรมการไปงานเลี้ยง		ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ไม่ชอบ
	$\bar{x}$	4.17	3.84	3.80	3.56
ชอบมากที่สุด	4.17		0.33** (0.00)	0.37** (0.00)	0.61** (0.00)
ชอบมาก	3.84			0.04 (0.68)	0.28** (0.00)
ชอบปานกลาง	3.80				0.24** (0.00)
ไม่ชอบ	3.56				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ .05

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายแตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.35	0.87	2.26	0.05
	ภายในกลุ่ม	344	132.58	0.39		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	22.13	4.43	5.42*	0.00
	ภายในกลุ่ม	344	281.02	0.82		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	13.09	2.62	9.29*	0.00
	ภายในกลุ่ม	344	96.88	0.28		
	รวม	349				
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	10.87	2.18	6.38*	0.00
	ภายในกลุ่ม	344	117.19	0.34		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภค ที่มีรูปแบบการใช้จ่ายเงินต่างกัน ด้านราคา

รูปแบบการใช้จ่ายเงิน	$\bar{x}$	ใช้ซื้อเครื่องสำอาง	รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก	ใช้จ่ายให้ครอบครัว	ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	เกี่ยวกับความบันเทิง	อื่นๆ
		3.94	3.48	3.28	3.78	3.32	3.93
ใช้ซื้อเครื่องสำอาง	3.94		0.46** (0.01)	0.66** (0.00)	0.17 (0.27)	0.62** (0.00)	0.02 (0.95)
รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก	3.48			0.20 (0.19)	0.29* (0.04)	0.16 (0.40)	0.44 (0.10)
ใช้จ่ายให้ครอบครัว	3.28				0.50** (0.00)	0.04 (0.82)	0.65* (0.02)
ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.78					0.46* (0.01)	0.15 (0.56)
เกี่ยวกับความบันเทิง	3.32						0.61* (0.04)
อื่นๆ	3.93						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้ซื้อเครื่องสำอาง กับ รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ ใช้ซื้อเครื่องสำอาง กับ รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการรับประทานอาหารอร่อยถูกปาก กับ ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก กับ ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้จ่ายให้ครอบครัว กับ อื่นๆ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ ใช้จ่ายให้ครอบครัว กับ อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบทันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการเกี่ยวกับความบันเทิง กับ อื่นๆ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ เกี่ยวกับความบันเทิง กับ อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ของผู้บริโภค ที่รูปแบบการใช้จ่ายเงินต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการใช้จ่ายเงิน	$\bar{x}$	ใช้ซื้อเครื่องสำอาง	รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก	ใช้จ่ายให้ครอบครัว	ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	เกี่ยวกับความบันเทิง	อื่นๆ
		3.93	3.47	3.42	3.77	3.47	3.43
ใช้ซื้อเครื่องสำอาง	3.93		0.46** (0.00)	0.50** (0.00)	0.16 (0.08)	0.46** (0.00)	0.50** (0.00)
รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก	3.47			0.05 (0.61)	0.30** (0.00)	0.00 (0.99)	0.04 (0.80)
ใช้จ่ายให้ครอบครัว	3.42				0.35** (0.00)	0.05 (0.66)	0.01 (0.97)
ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.77					0.30** (0.00)	0.34* (0.02)
เกี่ยวกับความบันเทิง	3.47						0.04 (0.80)
อื่นๆ	3.43						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้ซื้อเครื่องสำอาง กับ รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ในการเปรียบเทียบคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้ซื้อเครื่องสำอาง กับ เกี่ยวกับความมั่นคง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ ใช้ซื้อเครื่องสำอาง กับ เกี่ยวกับความมั่นคง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการรับประทานอาหารอร่อยถูกปาก กับ ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก กับ ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เฉลย้ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กับ เกี่ยวกับความบันเทิง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กับ เกี่ยวกับความบันเทิง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กับ อื่นๆ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ของผู้บริโภค ที่รูปแบบการใช้จ่ายเงินต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม

รูปแบบการใช้จ่ายเงิน	ใช้ซื้อเครื่องสำอาง	รับ	ใช้จ่ายให้ครอบครัว	ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	เกี่ยวกับความบันเทิง	อื่นๆ	
		ประทานอาหารอร่อยถูกปาก					
	$\bar{x}$	4.09	3.66	3.58	3.88	3.65	3.71
	4.09	0.44** (0.00)	0.52** (0.00)	0.22* (0.03)	0.45** (0.00)	0.38* (0.03)	
ใช้ซื้อเครื่องสำอาง							
รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก	3.66		0.08 (0.43)	0.22* (0.02)	0.01 (0.94)	0.06 (0.74)	
ใช้จ่ายให้ครอบครัว	3.58			0.30** (0.00)	0.07 (0.57)	0.14 (0.42)	
ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.88				0.23 (0.05)	0.16 (0.33)	
เกี่ยวกับความบันเทิง	3.65					0.07 (0.72)	
อื่นๆ	3.71						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการ ใช้จ่ายให้ครอบครัว กับ ใช้ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ .05

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8	12.63	1.58	4.33*	0.00
	ภายในกลุ่ม	341	124.30	0.37		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8	32.18	4.02	5.06*	0.00
	ภายในกลุ่ม	341	270.97	0.80		
	รวม	349				

ตาราง 22 (ต่อ)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8	8.13	1.02	3.40*	0.00
	ภายในกลุ่ม	341	101.84	0.30		
	รวม	349				
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8	11.89	1.49	4.36*	0.00
	ภายในกลุ่ม	341	116.17	0.34		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 22 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคาดเดาต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าทองกัน ด้านผลิตภัณฑ์

	Louis Vuitton		ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ		Prada	Chanel	Guess	Fly Now	Esprit	Gucci	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	4.08	4.07	4.07	4.00	4.15	4.17	3.57	4.00	4.24	3.64
Louis Vuitton	4.08		0.01	0.07	0.08	(0.52)	0.09	0.51**	0.08	0.17	0.44**
			(0.95)		(0.48)		(0.57)	(0.00)	(0.61)	(0.19)	(0.00)
ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ	4.07			0.07	0.07	0.08	0.10	0.50**	0.07	0.17	0.43**
				(0.57)		(0.54)	(0.57)	(0.00)	(0.67)	(0.22)	(0.00)
Prada	4.00			0.15		0.15	0.17	0.43**	0.00	0.24	0.36**
				(0.22)			(0.31)	(0.01)	(1.00)	(0.07)	(0.01)
Chanel	4.15						0.02	0.58**	0.15	0.09	0.51**
							(0.92)	(0.00)	(0.35)	(0.50)	(0.00)
Guess	4.17							0.60**	0.17	0.08	0.53**
								(0.00)	(0.39)	(0.67)	(0.00)
Fly Now	3.57								0.43*	0.67**	0.07
									(0.02)	(0.00)	(0.68)
Esprit	4.00									0.24	0.36*
										(0.15)	(0.03)
Gucci	4.24										0.60**
											(0.00)
อื่น ๆ	3.64										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคมคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ ไป โบเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าต่างยี่ห้อกัน ด้านราคา

	$\bar{x}$	ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ							อื่น ๆ
		Louis Vuitton	Prada	Chanel	Guess	Fly Now	Esprit	Gucci	
Louis Vuitton	3.94		0.41*	0.08	0.44	0.41	0.70**	0.03	0.69**
			(0.01)	(0.61)	(0.06)	(0.06)	(0.00)	(0.86)	(0.00)
ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ	3.16		0.37*	0.69**	0.34	0.36	0.08	0.81**	0.09
			(0.05)	(0.00)	(0.18)	(0.13)	(0.75)	(0.00)	(0.67)
Prada	3.53			0.32	0.03	0.00	0.29	0.44*	0.28
				(0.07)	(0.91)	(0.98)	(0.21)	(0.03)	(0.15)
Chanel	3.85				0.35	0.33	0.61**	0.12	0.60**
					(0.16)	(0.16)	(0.01)	(0.56)	(0.00)
Guess	3.50					0.02	0.26	0.47	0.25
						(0.93)	(0.36)	(0.07)	(0.33)
Fly Now	3.52						0.29	0.45	0.27
							(0.30)	(0.07)	(0.26)
Esprit	3.24							0.73**	0.01
								(0.00)	(0.96)
Gucci	3.97								0.72**
									(0.00)
อื่น ๆ	3.25								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Chanel กับ
อื่น ๆ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Chanel กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป
โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Esprit กับ Gucci
ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้
กระเป๋าถือ Esprit กับ Gucci มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Gucci กับ
อื่น ๆ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Gucci กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบ
เต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบของความคาดหมายต่อเครื่องสำอาง เอลย์ เดอ ไป โบเต้ ของผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าท่างยี่ห้อกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

	Louis Vuitton	ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ	Prada	Chanel	Guess	Fly Now	Esprit	Gucci	อื่น ๆ
$\bar{x}$	3.63	3.63	3.85	3.74	3.50	3.48	3.43	3.70	3.33
Louis Vuitton	3.63	0.00	0.22* (0.02)	0.12 (0.25)	0.13 (0.37)	0.15 (0.26)	0.20 (0.14)	0.07 (0.55)	0.29** (0.01)
ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ	3.63		0.22* (0.05)	0.12 (0.31)	0.13 (0.41)	0.15 (0.30)	0.20 (0.17)	0.07 (0.59)	0.29* (0.02)
Prada	3.85			0.10 (0.34)	0.35* (0.02)	0.37** (0.01)	0.42** (0.00)	0.15 (0.21)	0.52** (0.00)
Chanel	3.74				0.24 (0.11)	0.27 (0.06)	0.32* (0.03)	0.05 (0.70)	0.41** (0.00)
Guess	3.50					0.02 (0.89)	0.07 (0.68)	0.20 (0.22)	0.17 (0.29)
Fly Now	3.48						0.05 (0.78)	0.22 (0.15)	0.14 (0.34)
Esprit	3.43							0.27 (0.08)	0.10 (0.53)
Gucci	3.70								0.36** (0.01)
อื่น ๆ	3.33								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Chanel กับ
 อื่น ๆ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01
 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Chanel กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Gucci กับ อื่น ๆ
 ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05
 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Gucci กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความ คิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์ ของผู้บริโภคที่ใช้กระป๋องยี่ห้อ กัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม

	Louis Vuitton	ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ	Prada	Chanel	Guess	Fly Now	Esprit	Gucci	อื่น ๆ
$\bar{x}$	3.85	3.60	3.85	4.00	3.89	3.62	3.48	4.00	3.47
Louis Vuitton	3.85	0.24*	0.00	0.15	0.04	0.23	0.37*	0.15	0.37**
ยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศ	3.60	(0.03)	(0.98)	(0.15)	(0.78)	(0.11)	(0.01)	(0.21)	(0.00)
Prada	3.85		0.24*	0.40**	0.28	0.01	0.13	0.40**	0.13
			(0.04)	(0.00)	(0.08)	(0.93)	(0.41)	(0.00)	(0.32)
Chanel	4.00			0.15	0.04	0.23	0.37*	0.15	0.38**
				(0.20)	(0.80)	(0.13)	(0.01)	(0.24)	(0.00)
Guess	3.89				0.11	0.38*	0.52**	0.00	0.53**
					(0.49)	(0.01)	(0.00)	(1.00)	(0.00)
Fly Now	3.62					0.27	0.41*	0.11	0.42*
						(0.15)	(0.03)	(0.52)	(0.01)
Esprit	3.48						0.14	0.38*	0.15
							(0.43)	(0.02)	(0.36)
Gucci	4.00							0.52**	0.00
								(0.00)	(0.98)
อื่น ๆ	3.47								0.53**
									(0.00)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Gucci กับ อื่น ๆ ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ Gucci กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ .05

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.205	0.103	0.261	0.77
	ภายในกลุ่ม	347	136.7	0.394		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	10.66	5.328	6.321*	0.00
	ภายในกลุ่ม	347	292.5	0.843		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.749	1.874	6.124*	0.00
	ภายในกลุ่ม	347	106.2	0.306		
	รวม	349				

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.189	0.095	0.257	0.77
	ภายในกลุ่ม	347	127.9	0.369		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 27 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทางด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่อายุที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านราคา

อายุ		25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	$\bar{x}$	3.50	3.80	3.40
25 - 34 ปี	3.50		0.30* (0.01)	0.10 (0.47)
35 - 44 ปี	3.80			0.39** (0.00)
45 - 54 ปี	3.40			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับ 35 - 44 ปี ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับ 35 - 44 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี กับ 45 - 54 ปี ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 35 - 44 ปี กับ 45 - 54 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{x}$	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.63	3.72	3.46
25 - 34 ปี	3.63		0.09 (0.20)	0.17* (0.04)
35 - 44 ปี	3.72			0.26** (0.00)
45 - 54 ปี	3.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับ 45 - 54 ปี ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับ 45 - 54 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.17

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี กับ 45 - 54 ปี ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี กับ 45 - 54 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

สมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.05	5.525	15.229*	0.00
	ภายในกลุ่ม	347	125.9	0.363		
	รวม	349				

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	14.75	7.374	8.872*	0.00
	ภายในกลุ่ม	347	288.4	0.831		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.685	1.842	6.015*	0.00
	ภายในกลุ่ม	347	106.3	0.306		
	รวม	349				
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.254	4.127	11.954*	0.00
	ภายในกลุ่ม	347	119.8	0.345		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน
ด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพสมรส		โลด	แต่งงาน	หม้าย / หย่าร้าง
	$\bar{x}$	4.01	4.17	3.67
โลด	4.01		0.16* (0.02)	0.34** (0.00)
แต่งงาน	4.17			0.50** (0.00)
หม้าย / หย่าร้าง	3.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่โลด กับ แต่งงาน ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่โลด กับ แต่งงาน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่โลด กับ หม้าย / หย่าร้าง ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่โลด กับ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่แต่งงาน กับ หม้าย / หย่าร้าง ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่แต่งงาน กับ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน
ด้านราคา

สถานภาพสมรส		โสด	แต่งงาน	หม้าย / หย่าร้าง
	$\bar{x}$	3.62	3.78	3.20
โสด	3.62		0.15 (0.16)	0.42** (0.00)
แต่งงาน	3.78			0.57** (0.00)
หม้าย / หย่าร้าง	3.20			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่โสด กับ หม้าย / หย่าร้าง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่โสด กับ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่แต่งงาน กับ หม้าย / หย่าร้าง ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่แต่งงาน กับ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สถานภาพสมรส		โสด	แต่งงาน	หม้าย / หย่าร้าง
	$\bar{x}$	3.58	3.74	3.47
โสด	3.58		0.16* (0.02)	0.11 (0.19)
แต่งงาน	3.74			0.27** (0.00)
หม้าย / หย่าร้าง	3.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ที่โลด กับ แต่งงาน ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ที่ โลด กับ แต่งงาน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ที่แต่งงาน กับ หม้าย / หย่าร้าง ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ที่ แต่งงาน กับ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน
ด้านความคิดเห็นโดยรวม

สถานภาพสมรส	โลด	แต่งงาน	หม้าย / หย่าร้าง
$\bar{x}$	3.75	3.93	3.50
โลด	3.75	0.17* (0.01)	0.25** (0.01)
แต่งงาน	3.93		0.43** (0.00)
หม้าย / หย่าร้าง	3.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ที่โลด กับ แต่งงาน ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ที่ โลด กับ แต่งงาน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ที่โลด กับ หม้าย / หย่าร้าง ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ที่ โลด กับ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ที่แต่งงาน กับ หม้าย / หย่าร้าง ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ที่ แต่งงาน กับ หม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ .05

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	16.27	2.711	7.707*	0.00
	ภายในกลุ่ม	343	120.7	0.352		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	55.74	9.291	12.88*	0.00
	ภายในกลุ่ม	343	247.4	0.721		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	6.697	1.116	3.707*	0.00
	ภายในกลุ่ม	343	103.3	0.301		
	รวม	349				

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	16.31	2.719	8.345*	0.00
	ภายในกลุ่ม	343	111.7	0.326		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 ถึง 60,000 บาท	60,001 ถึง 90,000 บาท	90,001 ถึง 120,000 บาท	120,001 ถึง 150,000 บาท	150,001 ถึง 180,000 บาท	180,001 บาท ขึ้นไป
		3.75	3.90	3.95	4.45	4.11	4.29	4.00
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.75		0.15 (0.13)	0.20 (0.09)	0.70** (0.00)	0.36* (0.01)	0.54** (0.00)	0.25 (0.14)
30,001 - 60,000 บาท	3.90			0.04 (0.65)	0.55** (0.00)	0.21 (0.10)	0.39** (0.00)	0.10 (0.54)
60,001 - 90,000 บาท	3.95				0.51** (0.00)	0.16 (0.24)	0.34* (0.01)	0.05 (0.75)
90,001 - 120,000 บาท	4.45					0.34* (0.02)	0.16 (0.24)	0.45** (0.01)
120,001 - 150,000 บาท	4.11						0.18 (0.25)	0.11 (0.55)
150,001 - 180,000 บาท	4.29							0.29 (0.11)
180,001 บาท ขึ้นไป	4.00							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท กับ 90,001 - 120,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับ 90,001 - 120,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ ไป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับ 120,001 - 150,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 90,001 - 120,000 บาท กับ 180,001 บาท ขึ้นไป ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 90,001 - 120,000 บาท กับ 180,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านราคา

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 ถึง 60,000 บาท	60,001 ถึง 90,000 บาท	90,001 ถึง 120,000 บาท	120,001 ถึง 150,000 บาท	150,001 ถึง 180,000 บาท	180,001 บาท ขึ้นไป	
		$\bar{x}$	2.88	3.43	3.79	3.89	4.30	4.10	3.76
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท									
30,000 บาท	2.88		0.55** (0.00)	0.91** (0.00)	1.01** (0.00)	1.42** (0.00)	1.22** (0.00)	0.89** (0.00)	
30,001 - 60,000 บาท	3.43			0.36** (0.01)	0.46** (0.00)	0.87** (0.00)	0.67** (0.00)	0.34 (0.13)	
60,001 - 90,000 บาท	3.79				0.10 (0.57)	0.51* (0.01)	0.31 (0.11)	0.02 (0.92)	
90,001 - 120,000 บาท	3.89					0.41 (0.05)	0.21 (0.29)	0.12 (0.62)	
120,001 - 150,000 บาท	4.30						0.20 (0.37)	0.53* (0.04)	
150,001 - 180,000 บาท	4.10							0.33 (0.20)	
180,001 บาท ขึ้นไป	3.76								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท กับ 60,001 - 90,000 บาท ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท กับ 60,001 - 90,000

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 ถึง 60,000 บาท	60,001 ถึง 90,000 บาท	90,001 ถึง 120,000 บาท	120,001 ถึง 150,000 บาท	150,001 ถึง 180,000 บาท	180,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.35	3.56	3.74	3.75	3.70	3.81	3.71
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท								
30,000 บาท	3.35		0.21* (0.03)	0.38** (0.00)	0.40** (0.00)	0.35** (0.01)	0.45** (0.00)	0.35* (0.02)
30,001 - 60,000 บาท	3.56			0.17* (0.05)	0.19 (0.05)	0.14 (0.23)	0.24* (0.03)	0.14 (0.32)
60,001 - 90,000 บาท	3.74				0.01 (0.91)	0.03 (0.80)	0.07 (0.57)	0.03 (0.84)
90,001 - 120,000 บาท	3.75					0.05 (0.73)	0.06 (0.66)	0.04 (0.78)
120,001 - 50,000 บาท	3.70						0.10 (0.48)	0.00 (0.99)
150,001 - 80,000 บาท	3.81							0.10 (0.54)
180,001 บาท ขึ้นไป	3.71							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับ 30,001 - 60,000 บาท ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการ วิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง น้อยกว่า 30,000 บาท กับ 30,001 - 60,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ ไป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 ถึง 60,000 บาท	60,001 ถึง 90,000 บาท	90,001 ถึง 120,000 บาท	120,001 ถึง 150,000 บาท	150,001 ถึง 180,000 บาท	180,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.50	3.62	3.81	4.00	4.04	4.16	4.00
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท								
30,000 บาท	3.50		0.12 (0.22)	0.31** (0.01)	0.50** (0.00)	0.54** (0.00)	0.66** (0.00)	0.50** (0.00)
30,001 - 60,000 บาท	3.62			0.19* (0.04)	0.38** (0.00)	0.42** (0.00)	0.54** (0.00)	0.38* (0.01)
60,001 - 90,000 บาท	3.81				0.19 (0.09)	0.23 (0.09)	0.35** (0.01)	0.19 (0.22)
90,001 - 120,000 บาท	4.00					0.04 (0.79)	0.16 (0.23)	0.00 (1.00)
120,001 - 150,000 บาท	4.04						0.12 (0.41)	0.04 (0.83)
150,001 - 180,000 บาท	4.16							0.16 (0.35)
180,001 บาท ขึ้นไป	4.00							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง น้อยกว่า 30,000 บาท กับ 60,001 - 90,000 บาท ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับ 60,001 - 90,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอโป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท กับ 150,001 - 180,000 บาท ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท กับ 150,001 - 180,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท กับ 180,001 บาท ขึ้นไป ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท กับ 180,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท กับ 150,001 - 180,000 บาท ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท กับ 150,001 - 180,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมุติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ .05

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.772	1.943	5.19*	0.00
	ภายในกลุ่ม	345	129.2	0.374		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	32.78	8.194	10.456*	0.00
	ภายในกลุ่ม	345	270.4	0.784		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	13.86	3.465	12.44*	0.00
	ภายในกลุ่ม	345	96.11	0.279		
	รวม	349				
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.62	3.405	10.267*	0.00
	ภายในกลุ่ม	345	114.4	0.332		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	อาชีพ					
	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	4.17	3.99	4.13	3.71	3.80
แม่บ้าน	4.17	0.17 (0.06)	0.03 (0.75)	0.46** (0.00)	0.37** (0.01)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99		0.14 (0.09)	0.28* (0.01)	0.19 (0.12)	
เจ้าของกิจการ	4.13			0.42** (0.00)	0.33* (0.01)	
ข้าราชการ	3.71				0.09 (0.55)	
อื่น ๆ	3.80					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับ ข้าราชการ ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น แม่บ้าน กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับ อื่น ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น เจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ อื่น ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น เจ้าของกิจการ กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านราคา

อาชีพ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	อื่น ๆ
$\bar{x}$	3.70	3.52	3.93	2.87	3.80
แม่บ้าน	3.70	0.18 (0.19)	0.24 (0.10)	0.83** (0.00)	0.10 (0.60)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52		0.41** (0.00)	0.65** (0.00)	0.28 (0.12)
เจ้าของกิจการ	3.93			1.06** (0.00)	0.13 (0.48)
ข้าราชการ	2.87				0.93** (0.00)
อื่น ๆ	3.80				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับ ข้าราชการ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของกิจการ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น เจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ อื่น ๆ ในด้านราคา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	พนักงานบริษัท					อื่น ๆ
	แม่บ้าน	เอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ		
	$\bar{x}$	3.71	3.53	3.88	3.21	3.63
แม่บ้าน	3.71	0.18*	0.16	0.50**	0.08	
		(0.02)	(0.06)	(0.00)	(0.50)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53		0.35**	0.32**	0.11	
			(0.00)	(0.00)	(0.32)	
เจ้าของกิจการ	3.88			0.67**	0.24*	
				(0.00)	(0.03)	
ข้าราชการ	3.21				0.42**	
					(0.00)	
อื่น ๆ	3.63					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับ พนักงานบริษัทเอกชน ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น แม่บ้าน กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน กับ ข้าราชการ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น แม่บ้าน กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของกิจการ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็น เจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.67

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ อื่น ๆ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น เจ้าของกิจการ กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 ในการเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ อื่น ๆ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านความคิดเห็นโดยรวม

อาชีพ	แม่บ้าน	พนักงานบริษัท เอกชน	เจ้าของกิจ การ	ข้าราชการ	อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	3.97	3.69	3.98	3.37	3.70
แม่บ้าน	3.97	0.28** (0.00)	0.01 (0.93)	0.60** (0.00)	0.27* (0.03)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69		0.29** (0.00)	0.32** (0.00)	0.02 (0.90)	
เจ้าของกิจการ	3.98			0.61** (0.00)	0.28* (0.02)	
ข้าราชการ	3.37				0.33* (0.02)	
อื่น ๆ	3.70					

บริโภคที่เป็น ข้าราชการ กับ อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โบเต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โบเต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ .05

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.213	3.606	9.647*	0.00
	ภายในกลุ่ม	347	129.7	0.374		
	รวม	349				
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.878	1.939	2.248	0.11
	ภายในกลุ่ม	347	299.3	0.862		
	รวม	349				
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.369	0.185	0.585	0.56
	ภายในกลุ่ม	347	109.6	0.316		
	รวม	349				
ความคิดเห็นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.658	1.829	5.101*	0.01
	ภายในกลุ่ม	347	124.4	0.359		
	รวม	349				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ราคา พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.11 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท และ สูงกว่า
	$\bar{x}$	3.71	4.00	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71		0.29** (0.01)	0.50** (0.00)
ปริญญาตรี	4.00			0.21** (0.01)
ปริญญาโท และ สูงกว่า	4.21			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี กับ ปริญญาโท และ สูงกว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี กับ ปริญญาโท และ สูงกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี กับ ปริญญาโท และ สูงกว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี กับ ปริญญาโท และ สูงกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านความคิดเห็น โดยรวม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท และ สูงกว่า
	$\bar{x}$	3.56	3.77	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56		0.21* (0.04)	0.36** (0.00)
ปริญญาตรี	3.77			0.15 (0.05)
ปริญญาโท และ สูงกว่า	3.92			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาโท และ สูงกว่า ในด้านความคิดเห็นโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาโท และ สูงกว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โบเต้ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (3P)
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โบเต้
3. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โบเต้

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โบเต้ จำนวน 350 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนขนาดตัวอย่างรวม 350 คน ใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางเครจซี่ และ มอร์แกน (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 40) ได้ผู้บริโภค จำนวนรวม 350 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากรายชื่อลูกค้าให้ครบจำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ งานอดิเรกที่ชอบทำมากที่สุด กีฬาที่ท่านชอบมากที่สุด ประเภทร้านอาหารที่ท่านชอบมากที่สุด กิจกรรมวันหยุดที่ท่านชอบมากที่สุด ท่านใช้รถยนต์ส่วนตัวประเภทใด นิตยสารสตรีที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด ท่านมักลองสินค้าใหม่ ๆ ก่อนใคร เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ท่านติดตามข่าวสารการเมืองและเศรษฐกิจ ท่านชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมหรือไม่ ค่าใช้จ่ายของท่านส่วนใหญ่ ท่านชอบเครื่องประดับประเภทไหนมากที่สุด ท่านชอบอ่านหนังสือประเภทใดมากที่สุด ท่านมักติดตามข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด และ กระเป๋าถือสตรียี่ห้อใดที่ท่านชอบใช้เป็นประจำ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โบเต้ จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. ผลลัพธ์
2. ราคา
3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

โดยตอนที่ 3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค
2. ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นร้อยละ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง นำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ t-test สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 10

สรุปการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี รองลงมาคือ 25 - 34 ปี ในด้านสถานภาพสมรส พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคแต่งงานแล้ว และในด้าน รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท รองลงมาคือ 60,001 - 90,000 บาท ส่วนในด้านอาชีพ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ และ ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยว ไปเดินแอโรบิก รับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ชอบช้อปปิ้งในวันหยุด ใช้รถยนต์ป็นราคากลาง ชอบอ่านนิตยสารแพรว และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ ส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะลองสินค้าใหม่ และส่วนใหญ่ยังติดตามข่าวสารการเมืองและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่ก็ยังชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของผู้บริโภคพบว่า จะหมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบเครื่องประดับที่เป็นเพชร มากที่สุด และ ยังชอบอ่านนิตยสารสตรี ชอบดูโทรทัศน์ และนอกจากนี้ยังนิยมใช้กระเป๋าถือ Louis Vuitton มากที่สุดอีกด้วย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ในทัศนะของลูกค้าเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณา รายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 8 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ เครื่องสำอางนี้มีคุณสมบัติพิเศษเด่นกว่าเครื่องสำอางอื่นที่ท่านเคยใช้ผ่านมา สินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และภาคภูมิใจเมื่อใช้ ท่านมั่นใจในเครื่องสำอางนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทซีโด้ ชื่อของเครื่องสำอางนี้เรียกไม่ยาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี อยู่แล้ว จึงเคยชินในการเรียกชื่อ โดยเลือกชื่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น เลือกชื่อเครื่องสำอางด้วยตนเองเสมอ และพอใจคุณภาพของเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบดี มาก

3.2 ราคา ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในเรื่องของราคาพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ท่านเห็นว่าเครื่องสำอางนี้ราคาแพงแต่ต้องมีคุณภาพดี ท่านพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โบดี แม้ว่าราคาจะสูง ท่านมองความสำคัญที่คุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรองและ ระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านเห็นว่า เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา

3.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี ในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ ท่านชอบบริการนัดหน้า เพราะเป็นบริการเสริมพิเศษที่ท่านได้รับ บรรยากาศ การจัดสถานที่ เหมาะสม สวยงาม ท่านพอใจในการบริการนัดหน้าของพนักงานเคลย์ เดอ โป โบดี พนักงานเป็นผู้ที่สามารถแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนี้ บุคคลที่มี

ชื่อเสียงในวงสังคมมีบทบาทในการตัดสินใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอางนี้และ ระดับปานกลาง 5 ข้อ คือ ท่านตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี เพราะเห็นว่าเพื่อนและบุคคลรู้จักแนะนำให้ท่านใช้ ท่านติดตามข่าวสาร หรือบทความเกี่ยวกับวงการเครื่องสำอางนี้เสมอ ท่านซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี เพราะมีส่งเสริมการขายเช่น การ แจก แถม ตัวอย่าง โฆษณาทางนิตยสารมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนี้ ท่านซื้อเครื่องสำอางนี้เวลาที่ห้างมีรายการโปรโมชั่นพิเศษเท่านั้น

4. การทดสอบสมมุติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

4.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางเคลย์ เดอโป โบดี โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างชนิดกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางเคลย์ เดอโป โบดี แตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีความชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการไปงานเลี้ยงต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โบดี แตกต่างกัน ในด้าน ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าผู้บริโภคที่ใช้จ่ายต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โบดี แตกต่างกัน ในด้าน ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ที่ว่าผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โบดี แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โบดี แตกต่างกัน ในด้าน ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โบดี แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8 การทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 8 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ผลลัพธ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9 การทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 9 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ผลลัพธ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.10 การทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 10 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ แตกต่างกัน ในด้าน ผลลัพธ์ และโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน คือ ด้าน ผลลัพธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ ราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1.1 ด้านผลลัพธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเรื่องของผลลัพธ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่น่าสนใจในเครื่องสำอางนี้เพราะเป็นผลลัพธ์จากบริษัทซีเซโด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือประเด็น ท่านพอใจคุณภาพของเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ มาก โดยสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของ บรรลุภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษที่เด่นกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ซึ่งจะสร้างความมั่นใจเมื่อใช้งาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาถึง บริษัทที่ผลิตว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดา (2543 : 163) พบว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

1.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเรื่องของราคาในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นท่านมองความสำคัญที่คุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ประเด็น ท่านเห็นว่าเครื่องสำอางนี้ราคาแพงแต่ต้องมีคุณภาพดี เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาถึง สินค้าที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) พบว่า สินค้าที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี

1.1.3 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นท่านชอบบริการหน้า เพราะเป็นบริการเสริมพิเศษที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือประเด็น บรรยากาศ

การจัดสถานที่ เหมาะสม สวยงาม เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาถึง บริการเสริมพิเศษที่ได้รับ บรรยากาศ การจัดสถานที่ การแจก แกรม มีสินค้าตัวอย่าง และมีโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

1.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม สถานที่ที่ผู้บริโภคชอบไปรับประทานอาหาร รถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ พฤติกรรมการไปงานปาร์ตี้หรืองานสังสรรค์ในวงสังคม พฤติกรรมการใช้จ่าย ยี่ห้อกระเป๋าถือ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และ การศึกษา

1.2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม สถานที่ที่ผู้บริโภคชอบไปรับประทานอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบไปทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางเคลย์ เดอโป โปเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม

1.2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม รถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางเคลย์ เดอโป โปเต้ แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม

1.2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมการไปงานปาร์ตี้หรืองานสังสรรค์ในวงสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการไปงานเลี้ยงต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โปเต้ แตกต่างกัน ในด้าน ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม

1.2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โปเต้ แตกต่างกัน ในด้าน ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1.2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม ยี่ห้อกระเป๋าถือ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋ายี่ห้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โปเต้ แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโดยรวม

1.2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โปเต้ แตกต่างกัน ในด้าน ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล นิยมลรัตน์ (2541 : 91) พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และอายุน้อยมีความถี่ของการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำ

1.2.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โปเต้ แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโดยรวม

1.2.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ โดยจำแนกตาม รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอโป โปเต้ แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นิลบล นิยมลรัตน์ (2541 : 91) พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและอายุน้อยมีความถี่ของการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำ

1.2.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงาน

1.2.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี โดยจำแนกตาม การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบดี แตกต่างกัน ในด้าน ผลิตภัณฑ์ และโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างทางลักษณะของผู้บริโภคไม่ว่าจะลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต มีผลต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบดี เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาว่า

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานที่มีอายุ 35 – 44 ปี ซึ่งการจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ และกลุ่มอายุวัยกลางคนควรทำอย่างไรเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อต่อครั้ง หรือการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีกิจกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน หรือความชอบที่ต่างกัน เช่นผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬากลางแจ้งกับผู้ที่เล่นกีฬาในร่ม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬากลางแจ้งจะใช้ครีมป้องกันแสงแดด ในขณะที่ผู้บริโภคเล่นกีฬาในร่มอาจต้องการใช้เพียงผลิตภัณฑ์ดูแลนอมนผิวหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว

2. ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงควรที่จะมีการโฆษณาสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ถึงผู้บริโภคให้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มอย่างแท้จริง เช่นผู้บริโภคนิยมอ่านหนังสือ นิตยสารสตรี ผู้ทำการตลาดควรคำนึงถึงนิตยสารเล่มใดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมมากที่สุด และ อันดับรองลงมา โดยอาจมิใช่การลงโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเขียนบทความพิเศษ หรือเป็นการสัมภาษณ์คนที่เคยใช้เครื่องสำอางนี้ และเป็นที่รู้จักในวงสังคม หรือเป็นถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ประกอบแฟชั่น ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังถูกยัดเยียดมากเกินไป

3. ผู้บริโภคบางส่วนยังให้ความสำคัญกับการจัตรายการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ยังรอรายการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นรายการจากเจ้าของสินค้าเอง หรือรายการส่งเสริมจากห้าง หากผู้บริหารเล็งเห็นความพร้อมของลูกค้ากลุ่มนี้ จะทำให้เกิดการเร่งรัดการซื้อได้เร็วขึ้น แต่การจัตรายการนั้นจะมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รอรายการ ก็ควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย การจัตรายการส่งเสริมนั้นควรกระทำเป็นครั้งคราว ไม่ควรทำบ่อยเกินไป จนทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่รอรายการ ซึ่งเวลาไม่มีรายการก็จะทำให้การขายไม่ดีเท่าที่ควร

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีความเชื่อถือให้ตราสินค้า และคุณภาพ ผู้บริหารจึงควรรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการทำตลาดจะต้องนึกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก การรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอันดับต้น ๆ รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบำรุงผิวพิเศษ สำหรับ

ผู้ที่ต้องการลดเรื่องวิวรราย และดูอ่อนกว่าวัย

5. ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทั้งอายุ อาชีพ รายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ได้ทำการตลาดที่เหมาะสม ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

6. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากอย่างยิ่งโดยรวม ต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมาก อย่างไรก็ตาม ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงการทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่เป็นลูกค้าของ เคลย์ เดอ โป โบเต้ เท่านั้น หากจะมีการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มทั่วไปที่มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

2. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากการทำวิจัยขั้นต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในต่างจังหวัดด้วย

3. การทำการวิจัยกับผู้บริโภคถึงระดับความคิดเห็นเฉพาะผลิตภัณฑ์เดียวผู้วิจัยเสนอให้ผู้วิจัยทำต่อไป สอบถามความแตกต่าง และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในระดับเดียวกับ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

4. จากการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้แล้ว ยังควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาแต่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นิลบล นิยมรัตน์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าใน
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2540). วิจัยเพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคหลังการปรับเปลี่ยน
ระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทระบบลอยตัว (Managed Float). หน้า 21-23.
- . (2544, เมษายน – มิถุนายน). วารสารวิจัยการตลาด. 6(2).
- ประภากร เจริญวิภาสเจน สมชาติ ดันเสียงสม และ ศิริวรรณ ชัยศิริ. (2542). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บธ.ม.(พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร
- พิชัย นิรมานสกุล. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- "เรื่องยกเว้น อากร ลดและเพิ่มอัตราศุลกากร 1 พิกัดอัตราอากรขาเข้า," (2542). พระราชบัญญัติกระทรวง
การคลัง. ที่ ศก 7/2542. อลค. หน้า 8.
- วิภา เลิศเกียรติชัยกุล อุดมลักษณ์ พัฒนพงศ์ และ สมถิล อัครฤทธิ์ไกร. (2542). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มี
ผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมประเภทออดออยเล็ด ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry, (1986). *Consumer Behavior and Marketing Action* . 5th ed. Oh., Cincinnati : South-Western
Publishing
- Batra, Rajeev, Myers, John G. and Anaker , David A. (1996) *Advertising Management* 5th ed. NJ,
Englewood Cliffs : Prentice Hall

Engel, J.F. Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Kotler P. (1994) *Marketing Management* 8th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1987.) *Consumer Behavior* 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*, 8th ed. New York : McGraw – Hill Book.

Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior* 3rd ed. Illinois : Von Hoffman Press.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นต่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์

ตอนที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบท์

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อใช้ในการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณา

1. อายุ

- ☐ 25-34 ปี
- ☐ 35- 44 ปี
- ☐ 45-54 ปี
- ☐ 55-64 ปี
- ☐ 65-74 ปี

2. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ แต่งงาน
- ☐ หม้าย/หย่าร้าง

3. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- ☐ 30,000-60,000 บาท
- ☐ 60,001-90,000 บาท
- ☐ 90,001-120,000 บาท
- ☐ 120,001-150,000 บาท
- ☐ 150,001-180,000 บาท
- ☐ 180,000 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ แม่บ้าน
- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ อื่น ระบุ_____
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ข้าราชการ ระบุระดับ_____

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ สูงกว่าปริญญาโท

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อบริโภคเครื่องสำอาง
เคลย์ เดอ โป โปเต้

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

1. งานอดิเรกที่ชอบทำมากที่สุด

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ อ่านหนังสือ | ☐ ปลุกต้นไม้ | ☐ เดินทางท่องเที่ยว |
| ☐ ดูภาพยนตร์ | ☐ เล่นกีฬา | ☐ อื่น ๆ ระบุ |
| ☐ ฟังเพลง | ☐ ซอปปิ้ง | |

2. กีฬาที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ว่ายน้ำ | ☐ เต้นแอโรบิค | ☐ เทนนิส |
| ☐ วิ่ง | ☐ ดิกอล์ฟ | ☐ อื่น ๆ |
| ☐ ขี่จักรยาน | ☐ แบดมินตัน | |

3. ประเภทร้านอาหารที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ร้านอาหารธรรมดาทั่วไป | ☐ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด |
| ☐ ที่บ้าน | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |
| ☐ ร้านอาหารหรูหราราคาแพง | |

4. กิจกรรมวันหยุดที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน | ☐ เดินทางท่องเที่ยวต่างจ | ☐ ทำอาหารทานที่บ้าน |
| ☐ ซอปปิ้ง | ☐ พบปะเพื่อนฝูง | ☐ อื่น ๆ ระบุ |
| ☐ นำนางนกลับมาทำที่บ้าน | | |

5. ท่านใช้รถยนต์ส่วนตัวประเภทใด ✓

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ รถญี่ปุ่นราคาประหยัด | ☐ รถญี่ปุ่นราคากลาง | ☐ รถญี่ปุ่นราคาสูง |
| ☐ รถยุโรปราคากลาง | ☐ รถยุโรปราคาสูง | |

6. นิตยสารสตรีที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ พลอยแถมเพชร | ☐ แพรว | ☐ ขวัญเรือน |
| ☐ ดิฉัน | ☐ อิมเมจ | ☐ แอล (ELLE) |

8. ท่านมักลองสินค้าใหม่ ๆ ก่อนใคร เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ | ☐ ขึ้นบางครั้ง |
|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|

9. ท่านติดตามข่าวสารการเมืองและเศรษฐกิจ

- | | |
|---|---|
| ☐ ติดตามอย่างต่อเนื่อง | ☐ ไม่ค่อยได้ติดตาม |
| ☐ ติดตามบ้างบางครั้ง | ☐ ไม่ติดตามเลย |

10. ท่านชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์ หรืองานเลี้ยงในวงสังคมหรือไม่ ✓

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ ชอบมากที่สุด | ☐ ชอบมาก |
| ☐ ไม่ชอบ | ☐ ชอบปานกลาง |

12. ค่าใช้จ่ายของท่านส่วนใหญ่ /

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ ใช้ซื้อเครื่องสำอาง | ☐ รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก | ☐ ใช้จ่ายให้ครอบครัว |
| ☐ ใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย | ☐ เกี่ยวกับความบันเทิง | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |

13 . ท่านชอบเครื่องประดับประเภทไหนมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---|
| ☐ พลอย | ☐ เพชร | ☐ เครื่องประดับสำหรับวัยรุ่น |
| ☐ มุก | ☐ ทอง | |

14. ท่านชอบอ่านหนังสือประเภทใดมากที่สุด

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ หนังสือนิตยสารสตรี | ☐ หนังสือต่างประเทศ | ☐ หนังสือการ์ตูนตลก |
| ☐ หนังสือธรรมะ | ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ หนังสือสารคดี |

15. ท่านมักติดตามข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ นิตยสาร |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ วิทยุ | |

16'. กระเป๋าถือสตรียี่ห้อใดที่ท่านชอบใช้เป็นประจำ /

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Louis Vuitton | ☐ Thailand brand | ☐ Prada |
| ☐ Chanel | ☐ Guess | ☐ Fly Now |
| ☐ Esprit | ☐ Gucci | ☐ อื่น ๆ ระบุ |

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็น

1. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง เกลย์ เดอ ไป โบเต้ คือ

2. ปัญหาที่ท่านต้องการให้ปรับปรุง เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ ไป โบเต้ คือ

3. ข้อเสนอแนะที่ท่านต้องการแนะนำให้เกิดขึ้นสำหรับเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ ไป โบเต้ คือ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย

ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก

	ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
	ผลิตภัณฑ์					
1	ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้					
2	เครื่องสำอางนี้มีคุณสมบัติพิเศษเด่นกว่าเครื่องสำอางอื่นที่ท่านเคยใช้ผ่านมา					
3	สินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และภาคภูมิใจ เมื่อใช้					
4	ท่านมั่นใจในเครื่องสำอางนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทซีเซโต้					
5	ชื่อของเครื่องสำอางนี้เรียกยาก					
6	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น					
7	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองเสมอ					
8	ท่านพอใจคุณภาพของเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โปเต้ มาก					
	ราคา					
9	ท่านเห็นว่า เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา					
10	ท่านเห็นว่าเครื่องสำอางนี้ราคาแพงแต่ต้องมีคุณภาพดี					
11	ท่านพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โปเต้ แม้ว่าราคาจะสูง					
12	ท่านมองความสำคัญที่คุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรอง					
	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
13	ท่านซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ เพราะมีส่งเสริมการขายเช่น การ แจก แคม ตัวอย่าง					
14	พนักงานเป็นผู้ที่สามารถแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนี้					
15	ท่านพอใจในการบริการนัดหน้าของพนักงานเคลย์ เดอ โป โปเต้					
16	ท่านตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ เพราะเห็นว่า เพื่อนฝูง และบุคคลรู้จักแนะนำให้ท่านใช้					
17	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมมีบทบาทในการตัดสินใจให้ท่านซื้อเครื่องสำอางนี้					
18	ท่านขอบริการนัดหน้า เพราะเป็นบริการเสริมพิเศษที่ท่านได้รับ					
19	บรรยากาศ การจัดสถานที่ เหมาะสม สวยงาม					
20	โฆษณาทางนิตยสารมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนี้					
21	ท่านติดตามข่าวสาร หรือบทความเกี่ยวกับวงการเครื่องสำอางนี้เสมอ					
22	ท่านซื้อเครื่องสำอางนี้เวลาที่ห้างมีรายการโปรโมชั่นพิเศษเท่านั้น					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

และ

หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5644

ที่ ทบ 1012/ ๔ / ๗๗

วันที่ ๕ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวระสีกา สมรภูมิพิชิต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้” โดยมี อาจารย์สุทาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวระสีกา สมรภูมิพิชิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ ทะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 6 / 76



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ชิเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวระสีกา สมรภูมิพิชิต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์เดอ โป โปเต้” โดยมี อาจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าสมาชิกของเครื่องสำอางเคลย์เดอ โป โปเต้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์เดอ โป โปเต้ ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวระสีกา สมรภูมิพิชิต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ

นางสาวระสีกา สมรภูมิพิชิต

เกิดวันที่

4 กุมภาพันธ์ 2508

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

69/810 ถนนรังสิต-องครักษ์ อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี 12130

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เคลย์ เดอ โป โบดี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ซีเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย เชียงใหม่
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย เชียงใหม่
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ระดับปริญญาโทสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ