

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๖๘.๘๖๔๒
๘๙๒๒
จ.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ

๑๕ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๔๗

S 11208๕

๒๕๐๘๗๖ จ.๓

แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ.(2547).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในย่านธุรกิจการค้า 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ บริเวณเมืองเก่า-สัมพันธวงศ์ บริเวณสีลม-สุรวงศ์-สาทร บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี และบริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตยจำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ มีความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 19,999 บาท และผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความเป็นอิสระมากที่สุด
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการทำงานในเวลากลางวัน และเข้านอนเวลา 22.01- 24.00 น. ลักษณะการทำงานเผชิญกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง มีพฤติกรรมการแต่งหน้าไม่ประจำ เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำคือ แป้งฝุ่น ขอบอ่านนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง และชอบกีฬาเล่นในร่ม มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1 – 2 ครั้ง / 3 เดือน เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย
3. ผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องการลดริ้วรอย มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ จะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตาจากตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยมุ่งจากตราสินค้าที่สามารถลบ/ลดริ้วรอยรอบดวงตา
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบการขาย

5. บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

จากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาและยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASING DECISION OF EYE CREAM
IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SANGWAN SRIPAISARNLERD

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Management
At Srinakarinwirot University
May 2004

Sangwan Sripaisarnlerd. (2004). *Factors Influencing customer Purchasing Decision of eye cream in Bangkok Metropolitan Area*. Master project. M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Varintra Sirirsuthikul

This study aimed to examine factors affecting consumers' behavior on eye-cream purchasing decision in Bangkok Metropolitan area.

The subjects consisted of 400 consumers who used to buy eye-cream and worked in 4 business areas in Bangkok Metropolitan, namely, old town of Samphanthawong, Silom-Surawong-Sathorn area, Pathumwan-Pleonchit-Ratchataewee area, and Sukhumvit-Asoke-Klongtoey area. 5-rating-scale questionnaire was administered. Then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, LSD's match-pair test, and Pearson's Rank Correlation Coefficient.

The results revealed that :

1. Most consumers were female, aged around 30-39 years old, single, got undergraduate degree, worked in private organization, got income with 10,001-19,999 bahts, favor of freedom,
2. Most of them worked during the day and went to bed at 10.01 p.m.-12.00 p.m., work situation sometimes faced with sunshine, had irregularly making up, cosmetic usually used was powder, read woman magazine, and liked indoor sports, most cost was paid with food, frequency of eye-cream purchasing was 1-2 times/ 3 months to nurture and protect wrinkle,
3. They had the significant factor for eye-cream purchasing decision was eye nurture because it was good quality of wrinkle decreasing, frequency of eye-cream usage was 1-5 times/week and selected the same brand, their decision relied on brand that could erase or decrease wrinkle.
4. For demographical characteristics, it was found that there was a significant difference on consumers' behavior on eye-cream purchasing decision among those with different gender, age, status, education level, career and income in case of channel and significant factors to purchase.

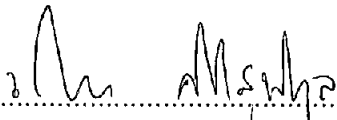
6. The differences of lifestyle had significant difference at .05 level on consumers' behavior on eye-cream purchasing decision.

7. The marketing mix namely , product , price , place and promotion, had the significant relation with the consumers' behavior on eye-cream purchasing decision.

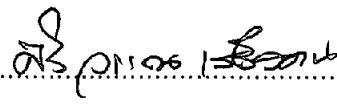
This research has revealed the consumer's behavior in buying eye cream enable for implementing future marketing plan to meet with target customers.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

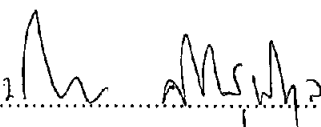
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

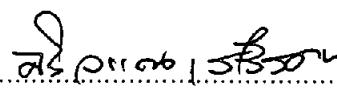

(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

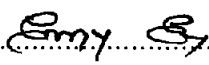
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

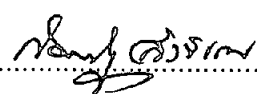
คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์ และคำแนะนำ ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ จาก อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่สาย ข้ามสาม ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก การดูแล อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่น้องและเพื่อน ๆ X-MBA รุ่น 3 สาขาการจัดการที่ได้ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจการนำเข้าเครื่องสำอางโดยเฉพาะครีมบำรุงรอบดวงตา เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

แสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	21
ทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค.....	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	42
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย.....	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
--	----

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	185
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	188
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	197
	อภิปรายผล.....	199
	ข้อเสนอแนะ.....	200
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	201
	บรรณานุกรม.....	202
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	204
	ภาคผนวก ข : หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	212
	ภาคผนวก ค: หนังสือขอความร่วมมือเพื่อใช้ในการตรวจแบบสอบถาม.....	214
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	215

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	65
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา.....	68
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้.....	69
4	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบการแสดงออก)	69
5	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบความทันสมัย).....	70
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบเป็นผู้นำ).....	70
7	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบนำแฟชั่น).....	71
8	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบความหรูหรา).....	71
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม).....	72
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง).....	72
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบให้คนมอง).....	73
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (รักสวยรักงาม).....	73
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (มีความมั่นใจในตนเอง).....	74
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบความอิสระ).....	74
15	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ประจำวันของผู้บริโภค.....	75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค.....	78
17	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	79
18	แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา..	82
19	แสดงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	85
20	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	85
21	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และ ความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวง.....	86
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามเพศ.....	87
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามอายุ.....	89
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....	90
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาข้อ2การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา....	91
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากสินค้า.....	92
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต.....	93
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ.....	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	95
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	97
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา.....	98
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบวีรรอย.....	99
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....	102
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต	103
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ.....	104
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา.....	104
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบวีรรอย.....	105

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามอาชีพ.....	106
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีม บำรุงรอบดวงตา.....	108
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง รอบดวงตา.....	109
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่ง ผลิต.....	110
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากระบบ	111
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบไว้รอย.....	112
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 11 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ซื้อเสี่ยง.....	113
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ ดวงตาจำแนกตามรายได้.....	114
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 2 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา..	116
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงรอบดวงตา.....	117

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจาก แหล่งผลิต.....	118
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ ดวงตาจำแนกตามบุคลิกภาพการชอบแสดงออก.....	120
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบ แสดงออกแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	122
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบแสดงออก แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจ ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา.....	123
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบแสดงออก แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 11 การตัดสินใจ ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง.....	124
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ ดวงตาจำแนกตามบุคลิกภาพการชอบความทันสมัย.....	125
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบ ความ ทันสมัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....	127
56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบ ความ ทันสมัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	128
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบ ความ ทันสมัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	129
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบ ความ ทันสมัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต.....	130

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความ ทันสมัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาข้อ10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์.....	131
60	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ ดวงตาจำแนกตามบุคลิกภาพการชอบความเป็นผู้นำ.....	132
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเป็นผู้นำ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญ ในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	134
62	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเป็นผู้นำ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาข้อ 7.การเลือกซื้อ ครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ.....	135
63	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามบุคลิกภาพการชอบความหรรษา.....	137
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความหรรษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาข้อ1 ความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....	139
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความหรรษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญ ในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	140
66	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความหรรษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาข้อ 6. การซื้อครีม บำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต.....	141
67	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ ดวงตาจำแนกตามบุคลิกภาพการชอบเข้าสังคม.....	143
68	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบเข้าสังคม แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาข้อ1. ความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....	145

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบเข้าสังคมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต.....	146
70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามช่วงเวลาการทำงาน.....	148
71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงเวลาการทำงานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....	149
72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามช่วงเวลาเวลาเข้านอน.....	150
73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงเวลาเข้านอนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....	152
74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามลักษณะการทำงาน.....	153
75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะการทำงานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....	154
76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามพฤติกรรมการแต่งหน้า.....	155
77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามประเภทกีฬาที่ชอบเล่น.....	157
78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน.....	158
79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของหนังสือของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	160
80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของหนังสือของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต.....	161

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
81	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามประเภทการใช้จ่าย.....	162
82	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา.....	164
83	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านความถี่ในการซื้อ.....	166
84	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	167
85	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	168
86	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาครีมบำรุงรอบดวงตา.....	169
87	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยเลือกจากตราสินค้า.....	171
88	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต.....	172
89	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขาย.....	173
90	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา.....	174
91	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก.....	175

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย.....	177
93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาสินค้าที่มีชื่อเสียง.....	178
94 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	192

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด.....	12
2 แสดงกลยุทธ์ตราสินค้า 4 แบบ.....	18
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38
6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	44
7 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผิวนั่งเป็นสิ่งที่ปกคลุมผิวกายของเราไม่ให้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งในปัจจุบันนี้สิ่งแวดล้อมล้นแล้วแต่มีมลพิษมากมาย อาจเกิดเนื่องมาจากสังคมของประเทศไทยเราเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงของประเทศไทยเราเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากเมื่อเทียบกับจำนวนพื้นที่ ในขณะที่ทางภาคต่างๆของประเทศไทยมีความหนาแน่นของประชากรไม่เท่ากรุงเทพมหานคร นั้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อแหล่งใดมีประชากรมาก ย่อมมีส่วนทำให้มลภาวะเป็นพิษมากขึ้นได้ อาจเนื่องมาจากการเดินทางขนส่งมากขึ้น มีมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ที่กล่าวมา เป็นผลจากการที่มลภาวะเป็นพิษนี้เองที่เป็นปัจจัยภายนอกที่จะทำให้เกิดการทำลายผิวนั่งของเราและนำมาซึ่งริ้วรอยก่อนวัยอันควร แต่ยังมีปัจจัยภายนอกอีกหลายอย่างร่วมด้วย เช่น แสงแดด เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายในที่มีผลทำให้ผิวนั่งของคนเราเกิดริ้วรอยได้นั้น อาจเป็นผลอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น การขมวดคิ้ว การขยี้ตา การเอามือเท้าคาง พฤติกรรมและบุคลิกภาพเหล่านี้มักเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว

ดังนั้น เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณและลดริ้วรอยจึงมีบทบาทค่อนข้างมากสำหรับผู้หญิงไทยที่อาศัยอยู่ในแหล่งชุมชน หรือคนที่ต้องสัมผัสอยู่กับปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาแล้วเพื่อการดำรงชีวิตประจำวันแล้ว เป็นผลทำให้ในปัจจุบันผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะใส่ใจในการดูแลผิวพรรณมากขึ้น

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า ในระยะเริ่มต้นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทั่วโลก เพื่อจำหน่ายให้กลุ่มผู้บริโภค ในตลาดระดับบนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและมีกำลังซื้อสูงเป็นฐานรองรับ แต่เนื่องจากสินค้านำเข้ามีราคาแพงมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่าง จึงเกิดกลุ่มผู้ลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ให้ความสนใจร่วมลงทุนหรือขยายทุนในการก่อตั้งโรงงานดำเนินการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีผลทำให้การผลิตสินค้าดังกล่าวในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนใน

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ผลิตประมาณ 700 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดเล็กประมาณ 480 ราย ขนาดกลาง 200 ราย และขนาดใหญ่ 20 ราย(กระทรวงพาณิชย์.สิงหาคม 2546)

ปัจจุบันการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งรวมทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิว นอกจากจะจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ยังมุ่งส่งออกไปตลาดต่างประเทศอีกด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าดังกล่าวได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตและคุณภาพของสินค้ามาโดยตลอด จนสามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ สามารถทำรายได้แก่ประเทศเกือบ 20,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มการส่งออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเราได้มีการนำเข้าของเครื่องสำอางทุกประเภทมาเป็นเวลานานแล้ว และมีมูลค่าหลายพันล้านบาทต่อปี โดยนำเข้ามาจาก 20 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และฝรั่งเศส โดยมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี นับเป็นมูลค่าที่สูงมาก(กระทรวงพาณิชย์.สิงหาคม 2546) นั้นแสดงให้เห็นว่าความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีมากขึ้นเรื่อยๆ และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลกด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น

1. การเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ จากเดิมที่ตลาดเครื่องสำอางถูกจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และผู้บริโภคที่เป็นเด็กในวัยทีนเอจ ซึ่งต่ำลงจนถึงระดับอายุ 14-15 ปี

2. ปัญหามลภาวะทั้งอากาศและน้ำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้นซึ่งเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้

3. สังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยมไปทั่วโลก แม้ในประเทศสังคมนิยมอย่างจีน การทำให้ตนเองสวยงามเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสวยงามและบุคลิกภาพของมนุษย์

การเติบโตที่สูงมากของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก สามารถพิจารณาได้จากหนึ่งในค่ายผู้นำตลาดอย่างลอรีอัล ซึ่งในครึ่งปีแรกของปี 2545 มียอดขายเพิ่มขึ้นสูงถึง 29.6% ทั้งที่ฐานรายได้ของบริษัทใหญ่มากอยู่แล้ว กล่าวคือ มียอดขายมากกว่า 13,000 ล้านดอลลาร์ ยักษ์ใหญ่ระดับผู้นำในตลาดเครื่องสำอางโลก ทั้งในตลาดเคาน์เตอร์ ตลาดแมส และตลาดขายตรง ประกอบด้วย ค่ายที่เป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางของโลก ประกอบด้วย ลอรีอัล, เอสเต้ ลอเดอร์, ทีแอนดี, ยูนิลีเวอร์, ชิเซโดและเฮอวน

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ที่ปรึกษาและนักกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด กล่าว ว่า ภาคเศรษฐกิจปี 2546 จะเติบโตสูงขึ้น 5-6 % ในแง่การตลาดมองว่าแนวโน้มของปี 2546 ยัง แข็งแกร่งและเติบโตได้ ซึ่งรวมถึงธุรกิจเครื่องสำอางด้วย ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้ม สูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งจะเติบโตได้ดีทั้งตลาดในและต่างประเทศ และผล พวงจากสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จะผลักดันให้กลุ่มเครื่องสำอางมีโอกาสโตได้

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมความงามและลดความเหี่ยวย่นมีมากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับประเภท และความรุนแรงของร่องรอยนั้นๆ จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยค้นคว้า และ ผลิตเครื่องสำอางเพื่อช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่นก่อนวัยอันควรเป็นอย่างมาก โลกแห่งความงามก็มี วิทยาการก้าวไกลเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะกรรมการ อาหารและยา (อย.)

จากข้อมูลตามที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมรอบดวงตา
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาและเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แล้วนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องความงามให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน ที่ทำงานอยู่ในย่านธุรกิจการค้า 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ บริเวณเมืองเก่า-สัมพันธวงศ์ บริเวณสีลม-สุวงศ์-สาทร บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี และบริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตย (สำนักผังเมืองกรุงเทพ:2543)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา และมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง จากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าจำนวนประชากรของหาไร้ยามานะ ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:26) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่า/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 ปริญญาโท

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 แม่บ้าน

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,000-19,999 บาท

1.1.6.3 20,000-29,999 บาท

1.1.6.4 30,000-39,999 บาท

1.1.6.5 40,000-49,999 บาท

1.1.6.6 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล ได้แก่

1.2.1.ชอบแสดงออก

1.2.2.ชอบความทันสมัย

1.2.3.ชอบเป็นผู้นำ

1.2.4.ชอบนำแฟชั่น

- 1.2.5.ชอบความหรูหรา
- 1.2.6.ชอบเข้าสังคม
- 1.2.7.ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง
- 1.2.8.รักสวยรักงาม
- 1.2.9.ชอบให้คนมอง
- 1.2.10มีความมั่นใจในตนเอง
- 1.2.11.ชอบความอิสระ

1.3 ตัวแปรทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่

- 1.3.1 ช่วงเวลาการทำงาน
 - 1.3.1.1 กลางวัน
 - 1.3.1.2 กลางคืน
 - 1.3.1.3 สลับทั้งกลางวันและกลางคืน
- 1.3.2 ช่วงเวลาเข้านอน
 - 1.3.2.1 ก่อน 20.00 น.
 - 1.3.2.2 20.00-22.00 น.
 - 1.3.2.3 22.01-24.00 น.
 - 1.3.2.4 00.01-02.00 น.
 - 1.3.2.5 หลัง 2.00 น.
- 1.3.3 ลักษณะการทำงาน
 - 1.3.3.1 เผล็ญกับแสงหรือแสงแดดตลอดเวลา
 - 1.3.3.2 เผล็ญกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง
 - 1.3.3.3 ไม่ต้องเผล็ญกับแสงหรือแสงแดด
- 1.3.4 การแต่งหน้า
 - 1.3.4.1 ประจำ
 - 1.3.4.2 ไม่ประจำ
- 1.3.5 ประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านใช้เป็นประจำ
 - 1.3.5.1 แป้งรองพื้น
 - 1.3.5.2 แป้งฝุ่น
 - 1.3.5.3 อายแชโดว์
 - 1.3.5.4 อายไลเนอร์
 - 1.3.5.5 มาสคาร่า

1.3.6 ท่านชอบอ่านนิตยสารประเภทใด

- 1.3.5.1 นิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง
- 1.3.5.2 นิตยสารการท่องเที่ยวและผจญภัย
- 1.3.5.3 นิตยสารบันเทิง
- 1.3.5.4 นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา
- 1.3.5.4 อื่นๆ.....

1.3.7. ท่านชอบเล่นกีฬาประเภทใด

- 1.3.6.1 กีฬากลางแจ้ง
- 1.3.6.2 กีฬาในร่ม

1.3.8 ท่านชอบอ่านหนังสือประเภทใดมากที่สุด

- 1.3.8.1 หนังสือพิมพ์
- 1.3.8.2 นิตยสารแฟชั่นสตรี
- 1.3.8.3 หนังสือต่างประเทศ
- 1.3.8.4 หนังสือการ์ตูนตลก
- 1.3.8.5 หนังสือสารคดี
- 1.3.8.6 หนังสือธรรมะ

1.3.9 ส่วนใหญ่ท่านใช้จ่ายในเรื่องใดมากที่สุด

- 1.3.9.1 ใช้อซื้อเครื่องสำอาง
- 1.3.9.2 ใช้อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- 1.3.9.3 ใช้อรับประทานอาหารอร่อย
- 1.3.9.4 ใช้อจ่ายกับครอบครัว
- 1.3.9.5 ใช้อท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ

1.4 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.3.1 สินค้า
- 1.3.2 ราคา
- 1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง สิ่งใดที่ก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าวในการวิจัยในครั้งนี้ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา เช่น ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อ สถานที่ที่ไปซื้อ

ครีมบำรุงรอบดวงตา หมายถึง วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทาต่อผิวหนังบริเวณรอบดวงตาเพื่อความงาม และในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำการใช้ (Using Behavior) (เลวี วรชมนตา.2542,30) โดยผู้บริโภคในการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามาก่อน

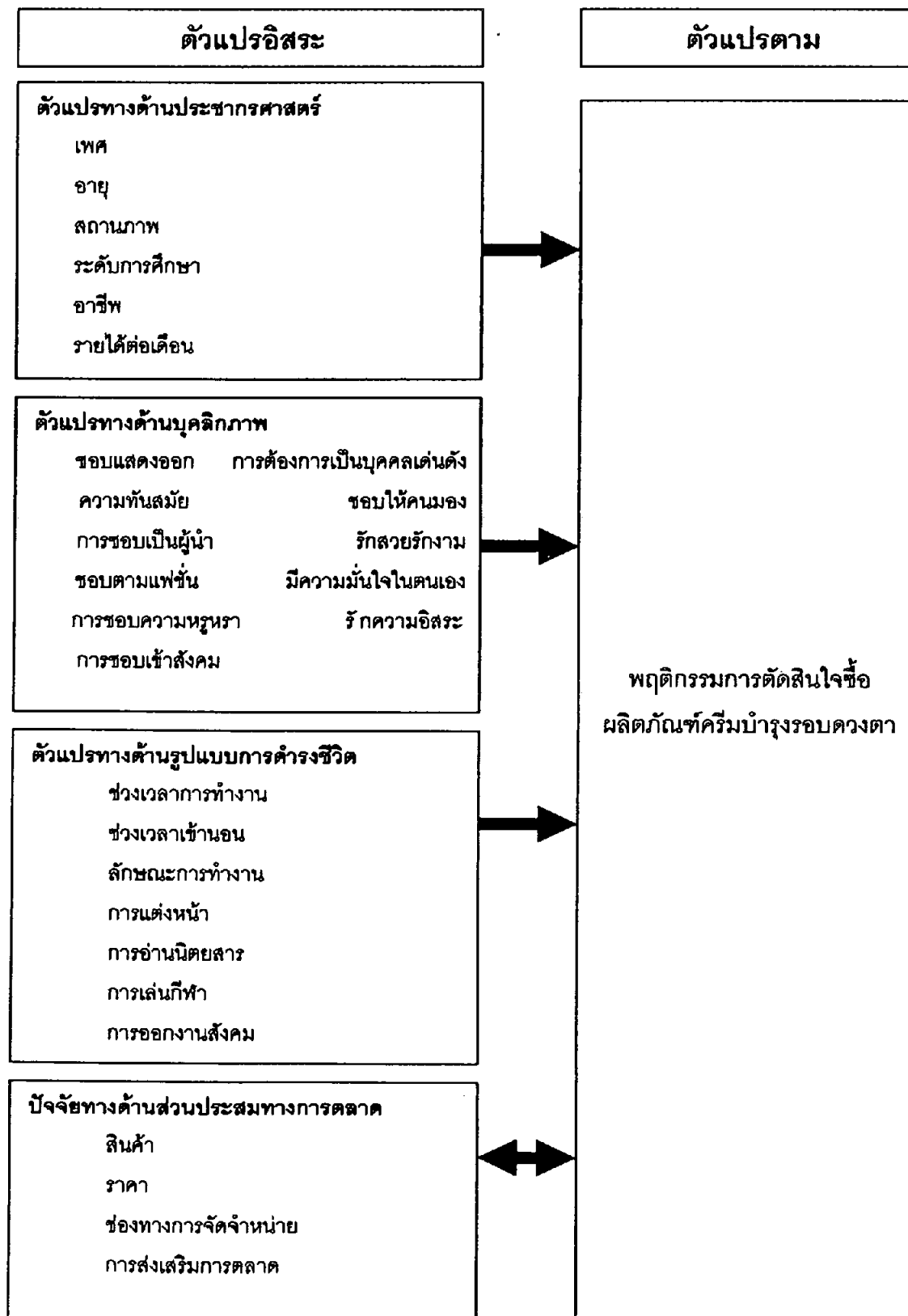
บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา เช่น การแสดงออก ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ ความหรูหรา การเข้าสังคม ความมั่นใจในตนเอง และความอิสระ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้หลายวิธี เช่น แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายให้ขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการศึกษาในอดีตและศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่ามียักษ์ไคบังที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

2. บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

3. การดำเนินชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler.2000:394) หรือเป็นผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน(Bovee,Houston and Thill.1995:G-10) หรือหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล(Etzel,Walker and Stanton.1997:G-11) จากความหมายเหล่านี้จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2543:49)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

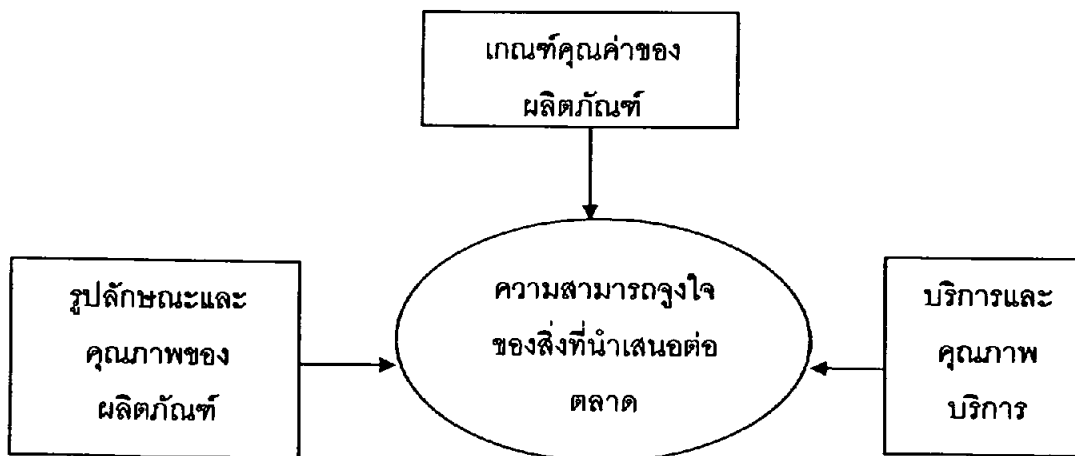
อรรถประโยชน์และต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
6. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:35)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ(Kotler. 1994:8)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นของตลาดและความต้องการของตลาด ซึ่งในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดจะต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:181) โดยจะต้องคำนึงองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น



ภาพประกอบ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด

ลำดับขั้นตอนของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) เป็นการจำแนก ลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานไปจนถึงประโยชน์เฉพาะเจาะจง เราสามารถจำแนกลักษณะของระดับ ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูล ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางทุกตระกูล มี ประโยชน์หลัก คือ เพื่อเสริมความงามและบำรุงผิวพรรณ

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่มากก็น้อย เช่น ตระกูลเครื่องสำอาง ประกอบด้วย เครื่องสำอางเพื่อเสริมความงาม เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณ เครื่องสำอางเพื่อ ทำความสะอาดผิว เป็นต้น

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูล ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ครีมรองพื้น อายแชโดว์ บลัชออน ลิปสติกซึ่งเป็นระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ในตระกูลเครื่องสำอางเพื่อเสริมความงาม

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้งานร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้กลุ่มลูกค้าเดียวกัน การจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างในการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรืออยู่ในช่วง ราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประกอบด้วย ครีมรองพื้นแบบฝุ่น ครีมรองพื้น แบบเนื้อครีม ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอาง

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ในสาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อที่เกี่ยวข้องกับรายการผลิตภัณฑ์รายการใดรายการ หนึ่งหรือหลายรายการ ภายในสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสดงถึงที่มาหรือลักษณะของรายการนั้นๆ

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตรา สินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่าง หนึ่ง

การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาให้เหมาะสม ทั้งด้านความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกัน

1.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท

1.2 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์

1.3 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย

1.4 ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามลักษณะการใช้สอยขั้นสุดท้าย ตามความต้องการในการผลิต ตามความต้องการจำหน่าย หรือวิธีอื่นๆ เป็นการพิจารณาตามความเหมาะสมระหว่างความกว้าง ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ทุกสายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทั้งทางด้านการผลิตและปัจจัยการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ

การตัดสินใจในสายผลิตภัณฑ์(Product –line decisions)

การตัดสินใจในสายผลิตภัณฑ์ เป็นการบริหารผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย และหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะบริการลูกค้า เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในตลาด

1. การวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์ต้องจัดการกับสายผลิตภัณฑ์ 2 ประการ คือ จะต้องรู้ถึงยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ต่างๆในแต่ละสาย และจะต้องรู้ถึงวิธีการเอาชนะคู่แข่งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

1.1 ยอดขายและกำไรของสายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างในสายผลิตภัณฑ์จะสร้างยอดขายและกำไรที่แตกต่างกัน ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์สามารถจัดเตรียมเปอร์เซ็นต์แสดงยอดขายและกำไรของแต่ละผลิตภัณฑ์ในสายได้

1.2 การวางตำแหน่งสายผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่าอยู่ตำแหน่งใดในตลาด เพื่อเปรียบเทียบกับสายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ ความยาวหรือความลึกของสายผลิตภัณฑ์ก็คือ จำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ที่สั้นเกินไป ผู้จัดการอาจจะเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เข้า

ไปอีก หรือสายผลิตภัณฑ์ที่ยาวเกินไปก็อาจพิจารณาลดรายการผลิตภัณฑ์ลง ทั้งนี้ต้องพิจารณาการเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องทำให้กำไรเพิ่มขึ้นด้วย

2.1 การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ เป็นการขยายความยาวของสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เหมาะสม มีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้โดยคาดว่าบริษัทจะมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น การตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ มี 3 แบบ ดังนี้

2.1.1 การขยายจากบนลงล่าง (Downward stretch) บริษัทส่วนใหญ่จะเริ่มเสนอสายผลิตภัณฑ์ระดับสูงก่อนเสริมผลิตภัณฑ์ระดับต่ำกว่าเพื่อเพิ่มขยายสายผลิตภัณฑ์

2.1.2 การขยายจากล่างสู่บน (Upward Stretch) บริษัทซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์ต่ำของตลาดจะมีความต้องการที่จะเข้าสู่ระดับสูงที่สูงกว่า ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

2.1.2.1 บริษัทต้องการให้เพิ่มยอดขายและกำไรมากกว่าเดิม

2.1.2.2 บริษัทพบว่า คู่แข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์สูงอ่อนแอและง่ายต่อการแข่งขัน

2.1.2.3 บริษัทต้องการเพิ่มตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นผู้ผลิตเต็มสายผลิตภัณฑ์

2.1.3 การขยายแบบสองทาง (Two way stretch) บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็ง อาจจะตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ทิศทาง คือ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ระดับสูงและระดับต่ำ เพื่อความเจริญของยอดขายและความเป็นผู้นำในตลาด

2.2 การตัดสินใจเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเพิ่มความยาวในสายผลิตภัณฑ์เดิม การตัดสินใจเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นเมื่อ

2.2.1 เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นหรือยอดขายเพิ่มขึ้น

2.2.2 ผู้ขายคิดว่ามียอดขายที่สูงสูญเสียไปจากการที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์บางรายการ และผู้จัดการคิดว่าควรเพิ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2.3 มีความสามารถเกินในสายผลิตภัณฑ์

2.2.4 เป็นการปิดช่องทางต่างๆ เพื่อป้องกันคู่แข่งเข้ามาในตลาด

3. การตัดสินใจปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย หมายถึง การพัฒนารายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการที่มีการเปลี่ยนอยู่ ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นการปรับปรุงรายการผลิตภัณฑ์บางสายหรือปรับปรุงทั้งสายผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจลักษณะสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกลักษณะรายการผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการ หรือหลายรายการในสายผลิตภัณฑ์ ในการจำหน่ายสินค้า ผู้จัดการอาจเลือกสินค้าที่

อยู่ในตลาดระดับล่าง เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าแล้วมีผลทำให้สินค้าระดับสูงขายได้ หรือเลือกสินค้าที่มีเป้าหมายที่อยู่ในตลาดระดับบนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสายผลิตภัณฑ์

5. การตัดสินใจตัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ การลด ตัด หรือยกเลิกรายการผลิตภัณฑ์บางรายการออกไป อาจเนื่องมาจากสาเหตุ ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์รายการนั้นๆมีกำไรลดลง หรือขาดทุนมากขึ้น จากการวิเคราะห์ยอดขายและต้นทุน

5.2 เมื่อบริษัทขาดกำลังการผลิตทำให้ไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าทุกรายการ ผู้จัดการจึงต้องพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้กำไรสูง และยกเลิกผลิตภัณฑ์ที่ให้กำไรต่ำ

การตัดสินใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ อาจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และการให้ป้ายฉลาก

การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product attribute decision)

การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะ และการออกแบบ

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นตัววัดประสิทธิภาพผลของการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ฯลฯ
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การตัดสินใจในตราสินค้า(Brand decision)

การตัดสินใจในตราสินค้า จะต้องคำนึงและตัดสินใจดังนี้

1. การตัดสินใจว่าควรมีชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่ ในปัจจุบันความนิยมในการตั้งตราสินค้าดูจะเป็นที่แพร่หลายมาก แม้แต่สินค้าบริโภคต่างๆก็ตาม ผู้ผลิตก็พยายามกำหนดชื่อตราสินค้าออกมา เนื่องจากการมีตราสินค้านั้นเป็นการรับประกันว่า บริษัทเป็นผู้ผลิต และสินค้ามีมาตรฐาน และสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคว่าสินค้าของผู้ผลิตมีความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าตราอื่นๆ

2. การตัดสินใจว่าจะใช้ตราสินค้าของใคร ทางเลือกการใช้ตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 3 ทาง คือ อาจใช้ตราของผู้ผลิต ตราของคนกลางเอง หรือใช้นโยบายตราสินค้านี้ร่วมกัน

2.1 ตราของผู้ผลิต (Manufacturer's brand) ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดตราสินค้าของผู้ผลิต เกิดในกรณีที่บริษัทใหญ่ ฐานะทางการเงินดี มีการบริการที่ดี มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี และมีส่วนครองตลาดสูง เพื่อเป็นลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2 ตราสินค้าของคนกลาง (Middleman's brand) เป็นการที่ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมด โดยใช้ชื่อตราสินค้าของคนกลาง เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้อย่างรวดเร็ว และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นตราสินค้าที่พ่อค้าคนกลางตั้งขึ้นเอง โดยซื้อแต่สินค้าจากผู้ผลิตแล้วมาใช้ตราสินค้าเป็นของตนเอง

2.3 ตราสินค้าร่วมกัน (Licensed brand) เป็นตราสินค้าทั้งของผู้ผลิตและของครกลางร่วมกัน เป็นการใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตแรกเริ่ม

3. การตัดสินใจในประเภทของตราสินค้า ผู้ผลิตมีทางเลือกว่าจะใช้ตราสินค้ารวมหรือจะใช้ตราสินค้าอื่น โดยมี 4 ทางเลือก ดังนี้

3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งตราให้แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแต่ละชนิด การตั้งตราสินค้าโดยวิธีนี้มีข้อดี คือ ถ้าสินค้ารายการใดรายการหนึ่งมียอดขายตกต่ำ หรือประสบความล้มเหลวในการจำหน่ายจะไม่มีผลกระทบต่อตราสินค้ารายการอื่น หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทค่อนข้างต่ำจะไม่กระทบกระเทือนผลิตภัณฑ์เดิม

3.2 การใช้ตราสินค้ารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการตั้งตราสินค้าเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท ข้อดีของการตั้งตราสินค้าแบบนี้ เป็นการง่ายที่จะทำให้อินค้าประสบความสำเร็จ เพราะคนรู้จักตราสินค้านั้นๆ ดียอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมได้รับความนิยมดีอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับผลประโยชน์ตามไปด้วย ดังนั้น ในการใช้ตราสินค้ารวมจะได้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการรักษาคุณภาพสำหรับรายการผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย เพราะจะประหยัดต้นทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะคนรู้จักชื่อตราสินค้าดีอยู่แล้ว และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัยชื่อตราสินค้า

3.3 การใช้ตราสินค้ารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม เป็นการตั้งตราสินค้าแบบหลายตราโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ การใช้ตราสินค้าแบบนี้ในกรณีที่บริษัทผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกัน จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ตราสินค้ารวม บริษัทจึงใช้ตราสินค้ารวมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

3.4 การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง การตั้งตราสินค้าแบบนี้บริษัทต้องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจในกลยุทธ์ตราสินค้า บริษัทมีทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ตราสินค้ามี 4 วิธีดังต่อไปนี้

ชนิดของผลิตภัณฑ์	เดิม	ใหม่	
	การขยายสายผลิตภัณฑ์	การขยายตราสินค้า	เดิม
	กลยุทธ์หลายตรา	ตราสินค้าใหม่	ใหม่ ชื่อตราสินค้า

ภาพประกอบ 2 แสดงกลยุทธ์ตราสินค้า 4 แบบ

4.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยจะใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อน เช่น เพิ่มแบบ สี กลิ่น รส ขนาด ฯลฯ

4.2 การขยายตราสินค้า เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม

4.3 กลยุทธ์หลายตราสินค้า หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นวิธีการตั้งตราสินค้าใหม่หลายตราสินค้าสำหรับสินค้าชนิดเดิมที่ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน การใช้กลยุทธ์หลายตราจะต่างกับการใช้ตราสินค้าเฉพาะ ตรงที่ตราสินค้าส่วนตัวจะมีหลายตราสำหรับสินค้าแต่ละชนิด แต่กลยุทธ์หลายตราจะใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

4.4 ตราสินค้าใหม่ การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้ชื่อตราใหม่ด้วย

4.5 ตราสินค้าควบคู่ เป็นการนำชื่อตราสินค้าเดิมที่ได้รับความนิยมแล้วนำมารวมเป็นชื่อตราสินค้าใหม่

5. การตัดสินใจกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาดจะก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างแนวความคิดต่างๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

5.1 ถ้าคู่แข่งได้กำหนดตราสินค้าในตำแหน่งเดียวกับตราสินค้าของบริษัทแล้วนั้น จะเป็นเหตุให้ส่วนครองตลาดถูกแบ่งไป

5.2 ถ้าความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ก็ความจะปรับปรุงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทให้เปลี่ยนแปลงไปด้วย

การตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์(Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

1. ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ มี 3 ลักษณะ คือ

- 1.1 การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในชั้นสุดท้าย โดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย
- 1.2 การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเพื่อทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- 1.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง การบรรจุภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า

2. ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มี 9 ประการ คือ

- 2.1 การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ
- 2.2 ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และความภาคภูมิใจ
- 2.3 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and brand image)
- 2.4 โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย
- 2.5 เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสียเร็ว
- 2.6 เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้การถือหรือจัดการเคลื่อนย้าย
- 2.7 เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุประสงค์ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบสีสันทัน รูปร่าง

- 2.8 เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป
- 2.9 เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด

3. นโยบายและกลยุทธ์ของการบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

- 3.1 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the package) เป็นการพัฒนา หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือทันสมัยขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่
- 3.2 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการนำกลับมาใช้ (Reuse packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยแบ่งออกเป็นบรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ภายหลังจากที่ใช้สินค้าที่อยู่ภายในหมดแล้ว
- 3.3 การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุรวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหลายชิ้นหลายชนิด เพื่อเพิ่มยอดขาย วิธีนี้มักใช้ร่วมกับการลดราคา
- 3.4 การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the product line) เป็นการพิจารณาว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันควรจะเหมือนกัน หรือให้เป็นเอกลักษณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้น มีลักษณะการใช้เหมือนกัน หรือคุณภาพเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งในกรณีนี้จะใช้การบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน
- 3.5 การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมใช้หลัก 7R ดังนี้
- การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)
 - การบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)
 - การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse)
 - การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง (Reduce)
 - การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject)
 - บรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไข (Repair)
 - ผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์กลับคืน (Recovery)

การตัดสินใจในป้ายฉลาก

ป้ายฉลาก (Label) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขายป้ายฉลากอาจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ป้ายแสดงตราสินค้า (Brand label) คือ ตราสินค้าที่ติดกับตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
2. ป้ายแสดงคุณภาพ (Grade label) เป็นป้ายที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าด้วยอักษร จำนวนหรือคุณภาพ
3. ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า (Description label) เป็นป้ายที่แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ การทำงาน การเก็บรักษา หรือลักษณะอื่นๆของสินค้า

นโยบายและกลยุทธ์ป้ายฉลาก มีดังนี้

1. ข้อความต้องให้เห็นเด่นชัด กระชับรัดกุม เข้าใจง่าย เพราะสินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้าจะขายตัวมันเอง
2. ให้รายละเอียดที่สำคัญสำหรับลูกค้าครบถ้วน
3. ข้อมูลที่ปรากฏในป้ายฉลากต้องเป็นข้อเท็จจริงสามารถพิสูจน์ได้
4. ถ้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เนื่องจากประชากรทำให้เกิดการซื้อ เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์โดยมีลักษณะในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ นั่นหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะมีอำนาจซื้อ
2. โครงสร้างอายุประชากรเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) ในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน กลุ่มอายุช่วงเข้าชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ฯลฯ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป
3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic markets) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงต้องศึกษา

ว่าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ หรือไม่ เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไปในกรณีต่างๆ เช่น การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง การหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ไม่ใช่ครอบครัวก็ยังคงมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกันด้วย เช่น ครอบครัวที่อาศัยอยู่คนเดียว ครอบครัวที่อาศัยกันอยู่ 2 คน หรือครัวเรือนที่อาศัยอยู่กันเป็นกลุ่ม

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) เช่น การย้ายจากชนบทเข้าสู่เมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้นย่อมหมายถึงมีรายได้และอาชีพที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพิถีพิถันในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาดีขึ้น จึงพยายามที่จะสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ เราจึงต้องใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:73)

3. ทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:92)

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ ลักษณะเฉพาะตัว หรือคุณภาพ นักวิชาการบางรายอาจจะพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่ามีเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราจะถือวาค่านิยามนี้รวมทั้งทางจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:242)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)

มีสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ จะประกอบด้วย อิด อีโก้ และ ซุปเปอร์อีโก้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:92) โดยที่ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่แท้จริง โดยมิได้มีการกลั่นกรองหรือขัดเกลาให้เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมในขั้นนี้อาจจะเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

2. อีโก้(Ego) เป็นความต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะภาพของบุคคล อีโก้จะเป็นศูนย์กลางของการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจเพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการที่เกิดจากอิดและความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมที่ออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมที่เป็นที่ยอมรับ ซุปเปอร์อีโก้จะปฏิบัติตามในสิ่งที่สังคมกล่าวว่าสิ่งนั้น เป็นสิ่งที่ตั้งามควรยึดถือและปฏิบัติ บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลไม่ให้ออกนอกกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

David Riesman ได้จำแนกบุคคลเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดมาก เนื่องจากเขามุ่งสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:253) บุคคลดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

1. พวกหัวโบราณ (Tradition directed) บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มในด้านความคิดและการปฏิบัติตามที่เคยพบเห็นในอดีตและมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้บริโภคแบบนี้มิใช่เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นนอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่าๆ ถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีก ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งใดก็ซื้อจนติดเป็นนิสัยอยู่เสมอ
2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed) บุคคลเหล่านี้เชื่อมั่นในระบบค่านิยมภายในตัวของตัวเอง เขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เขาทำขึ้นเองตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและตัดสินใจด้วยตัวเอง เป็นผู้รักความอิสระไม่ขึ้นกับเกณฑ์ใดๆ ที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นโดยง่าย
3. พวกชอบตามผู้อื่น (Other directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอก บุคคลเหล่านี้ต้องการผู้อื่นและจะปฏิบัติตามต่อผู้อื่น ผู้บริโภคที่มี

ลักษณะแบบนี้มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือกลุ่มต่างๆนิยมใช้กัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตามแฟชั่นแบบของบุคลิกภาพ เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ก็คือ อาจใช้เป็นหลักในการสร้างสิ่งชี้ชวนผู้บริโภค สร้างหรือเพิ่มพูนเหตุจูงใจทางการโฆษณาหรือขายโดยพนักงานได้หลายอย่างก็ดี แบบของบุคลิกภาพไม่ได้เป็นหลักการที่มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัว และอาจมีปัจจัยอื่นๆหลายปัจจัยซ่อนอยู่ในแต่ละแบบซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเรายังไม่ทราบก็ได้

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือเรียกว่า AIOs(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:86)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ
การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ
สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value and Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆเป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill)
3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Beliver)
4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)
6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers)
7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makes)
8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” (Lifestyle)(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:254)

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. บทบาททางสังคม(Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุนแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ค่อยเต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสามารถในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆและสถาบัน

การเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาสินค้าให้ "ใช้ได้โดยฉับพลัน" (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม(Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้เพิ่มขึ้น และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะรายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นและการเคลื่อนที่ที่จะเพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดช่วงสารจูงใจและทัศนคติ ช่วงสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิด เพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมชมรมกับท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการเขา (Schiffman and Kanuk . 1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:77) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของโมเดล ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดที่ดีจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) จัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค นับว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ที่ทางบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความอยากใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

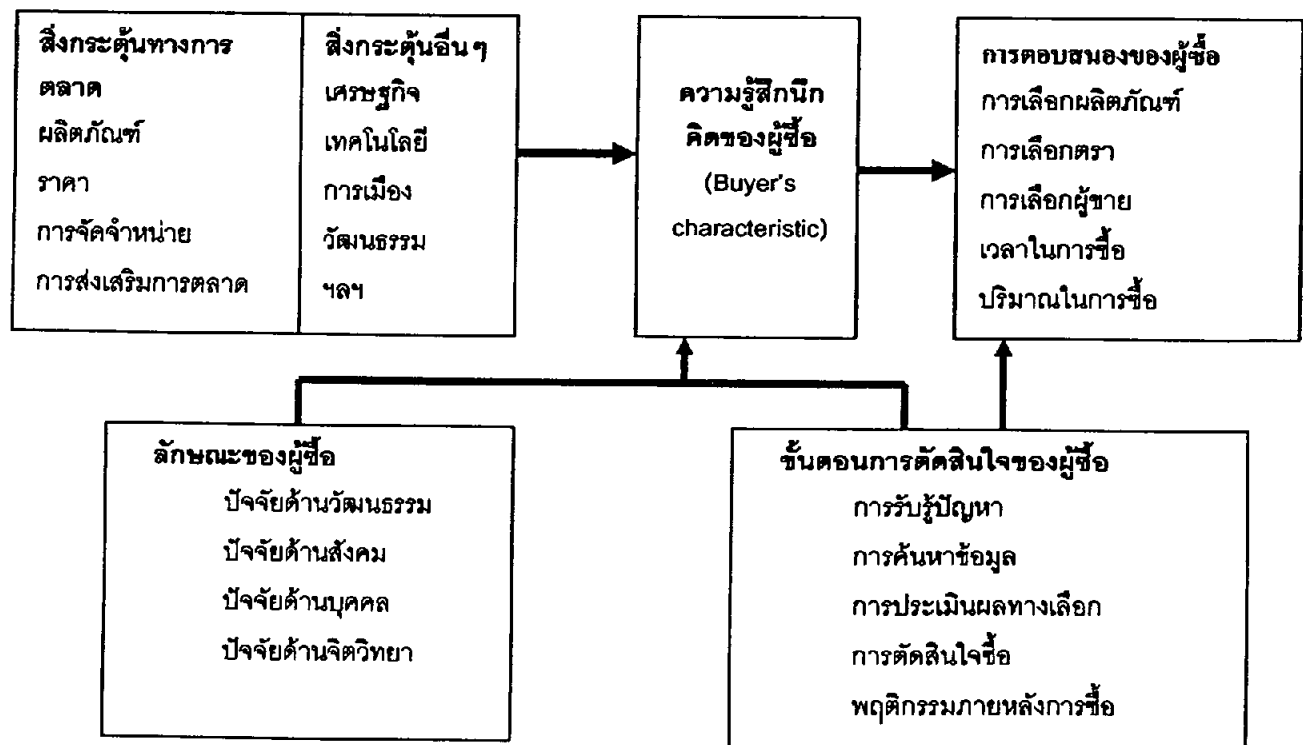
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามที่จะค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) นับว่าเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์เราได้สร้างขึ้นมาเองโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell,1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทไว้ดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีข้อห้ามและประเพณีที่ต่างกัน ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์มีผลทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงาน กลุ่มคนใช้ แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น ครู นักกฎหมาย แพทย์ พยาบาล

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชนชั้นที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้อง

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มและค่านิยม พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ
3. ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ
4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยอีกอันหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มหรือสังคม

ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรอบบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด รวมถึงความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ดูว่า ใครที่มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย หลายขั้นตอนซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเราควรที่จะศึกษาดูว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองต่อความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Educational) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องในเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยที่ปัจจัยภายในนี้ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจนี้เกิดจากภายในของตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ความต้องการของมนุษย์จะประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งจะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินเสียง ได้รสชาติ และรับความรู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต แต่สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้วย

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต หากเป็นความเชื่อในด้านลบก็ควรจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดให้ถูกต้อง

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ และในขณะเดียวกันทักษะก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อ และทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อมักจะมีความสัมพันธ์กัน เราจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ หรือประสบการณ์ที่เรียนรู้มาในอดีตของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buyer's roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งได้ถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อจะมีอยู่ 4 แบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ
2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง การตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก
3. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์ที่เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
4. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “**ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น**” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:5)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. **ปฏิกริยาของบุคคล** ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. **บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ** ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. **รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้** ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆและปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ภาพประกอบข้างล่างนี้ แสดงถึงมิติต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการทางด้านนี้ มิติต่างๆ เหล่านี้รวมอยู่ในคำจำกัดความข้างต้น แต่ละมิติจึงสมควรที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษด้วย

กระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้น ก่อนการซื้อและรวมอยู่ใน พฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	กิจกรรมที่มักจะเกิด ตามหลังการซื้อและรวมอยู่ ในพฤติกรรมผู้บริโภค
การพิสูจน์ความต้องการ	การซื้อจริง	การใช้สินค้า
การเปิดรับสื่อต่างๆ	จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	การเก็บและบำรุงรักษาสินค้า
การตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก	จังหวะเวลาในการซื้อ	กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น	การประเมินการปฏิบัติงานของ สินค้า
การจับจ่ายของ	จ่ายราคาค่าสินค้า	เงินสด/ซื้อเชื่อ
การพูดคุยกับผู้อื่น	วิธีการซื้อ	ประเมินสินค้า ร้านค้าและหา คำยืนยัน

ภาพประกอบ 4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการณ์ซื้อ เนื่องจากเขาใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น เขาจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการณ์ซื้อให้กว้างกว่านั้น คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการณ์ซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ก็เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนั้น การซื้อจริงจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

ลักษณะของผู้บริโภค(Nature of Consumer)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไป เพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ผู้บริโภคบางคนพิจารณาแล้วคล้ายกับว่าเขาซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่าคนซื้อสิ่งของไปทั้งๆที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ไมเหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิดชื่อมาแล้วไม่พอใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภท

ที่เดียวในแต่ละสังคม นักวิชาการบางคนถึงกับสรุปเอาเลยว่าคุณบริโภคเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่ที่สุด

แต่ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและไม่ดี เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชน จึงเป็นไปได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วนและยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่งๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็เคยยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากนั้นซื้อของแต่ละครั้งมิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออาจจะคิดนานๆแต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุด ก็คือ พยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนทั้งกับการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ๆราคาสูง ตลอดจนถึงรายการย่อยที่มีราคาไม่กี่สตางค์ ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุด ก็คือ สินค้ารายการใหญ่ๆราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปีโดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งที่เดียวดังเช่น ในกรณีรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

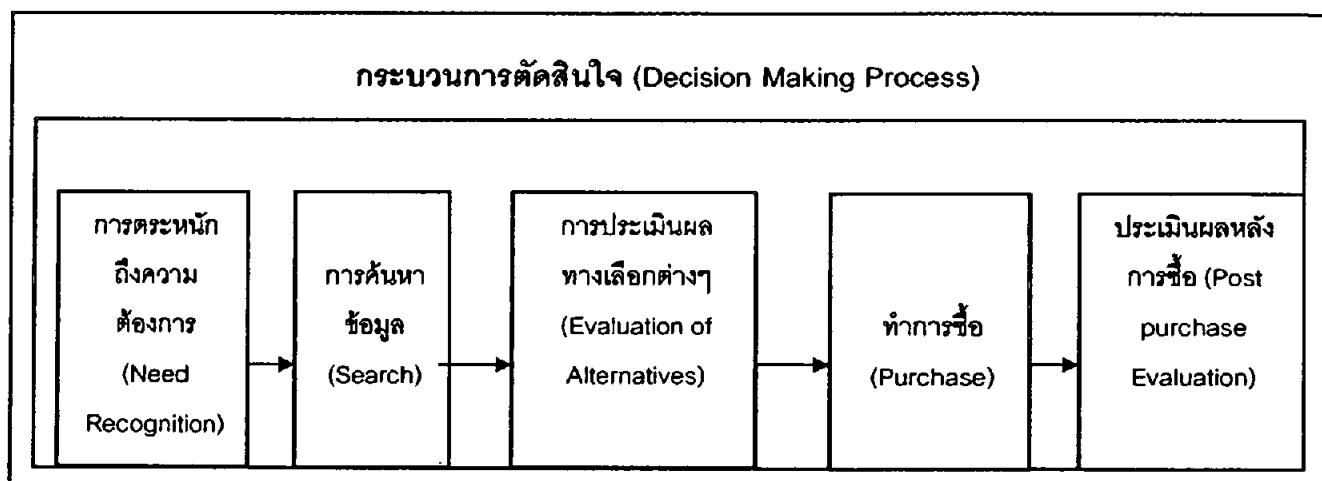
สำหรับรายการสิ่งของเล็กๆน้อยๆ การวางแผนเกี่ยวข้องน้อยมาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การวางแผนอาจไม่จำเป็นนัก เนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้ง และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภควางแผนได้รวดเร็วมาก เมื่อไม่มีการวางแผนสำหรับรายการเหล่านี้ เราเรียกว่าเป็นการซื้อแบบกะทันหัน

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยใช้การตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง(Loudon and Bitta.1993:22) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการเป็นลำดับ
ขั้นตอนดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:96)



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

คือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นก็ได้ โดยรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความปรารถนาที่อยากจะได้ อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search)

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะพยายามค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจ หรือโดยการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

1. จำนวนข้อมูลที่สามารถจะหามาได้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจ
2. ความพอใจที่จะได้รับการค้นหาข้อมูล
3. ผู้ค้นหาข้อมูลจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท คนรอบบ้าน

2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ หรือหน่วยวิจัยตลาด หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

จากขั้นตอนที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาก็จะทำความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาให้รู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จาก

- (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) โดยพิจารณาว่ามีคุณสมบัติใดบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นจะแตกต่างกัน
- (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- (3) ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) อันเนื่องมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
- (4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยมีกระบวนการประเมินผลจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนในการประเมินผลทางเลือกแล้ว ทางเลือกที่ดีที่สุดจะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกเพราะเขาชอบและถูกใจมากที่สุด และผู้บริโภคยังอาจคำนึงถึงปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- (1) ทศนคติของผู้ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองว่ามีความรู้สึกอย่างไร เป็นบวกหรือเป็นลบต่อการตัดสินใจ หากเป็นบวกก็จะมีความรู้สึกที่พอใจกับการตัดสินใจ และตรงกันข้าม หากเป็นลบก็จะรู้สึกไม่พอใจกับการตัดสินใจของตนเอง

(2) ปัจจัยหรือสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในดุลยพินิจและสามารถวางแผนได้ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่จะได้จากการบริโภค รายได้ของครอบครัว

(3) ปัจจัยหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจ นักการตลาดต้องพยายามควบคุมหรือป้องกันไม่ให้อปัจจัยดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคเกิดอารมณ์จากการบริการที่ไม่เต็มใจของคนสินค้า เมื่อเหตุการณ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้ออย่างอื่นแทน

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนี้ เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดมีความทุกข์หรือมีความสุขก็ตรงจุดนี้แหละ เพราะฉะนั้น นักการตลาดจะต้องพยายาม หรือหาหนทางทุกอย่างที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

เป็นการประเมินว่าหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร รู้สึกว่าได้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมากกว่าเงินที่จ่ายออกไปในการชำระค่าสินค้าหรือไม่ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับเปลี่ยนได้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:25) โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด(Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั่นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบทๆไป แต่ละพิจารณา รวมไปถึงตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่างๆด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการบวนการตัดสินใจซื้อ

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541:35) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่ขึ้น ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคานับเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น ในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้หลายวิธี อาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจจะใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเป้าหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา
- กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในวิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- ▣ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การจัดการหน่วยงานขาย

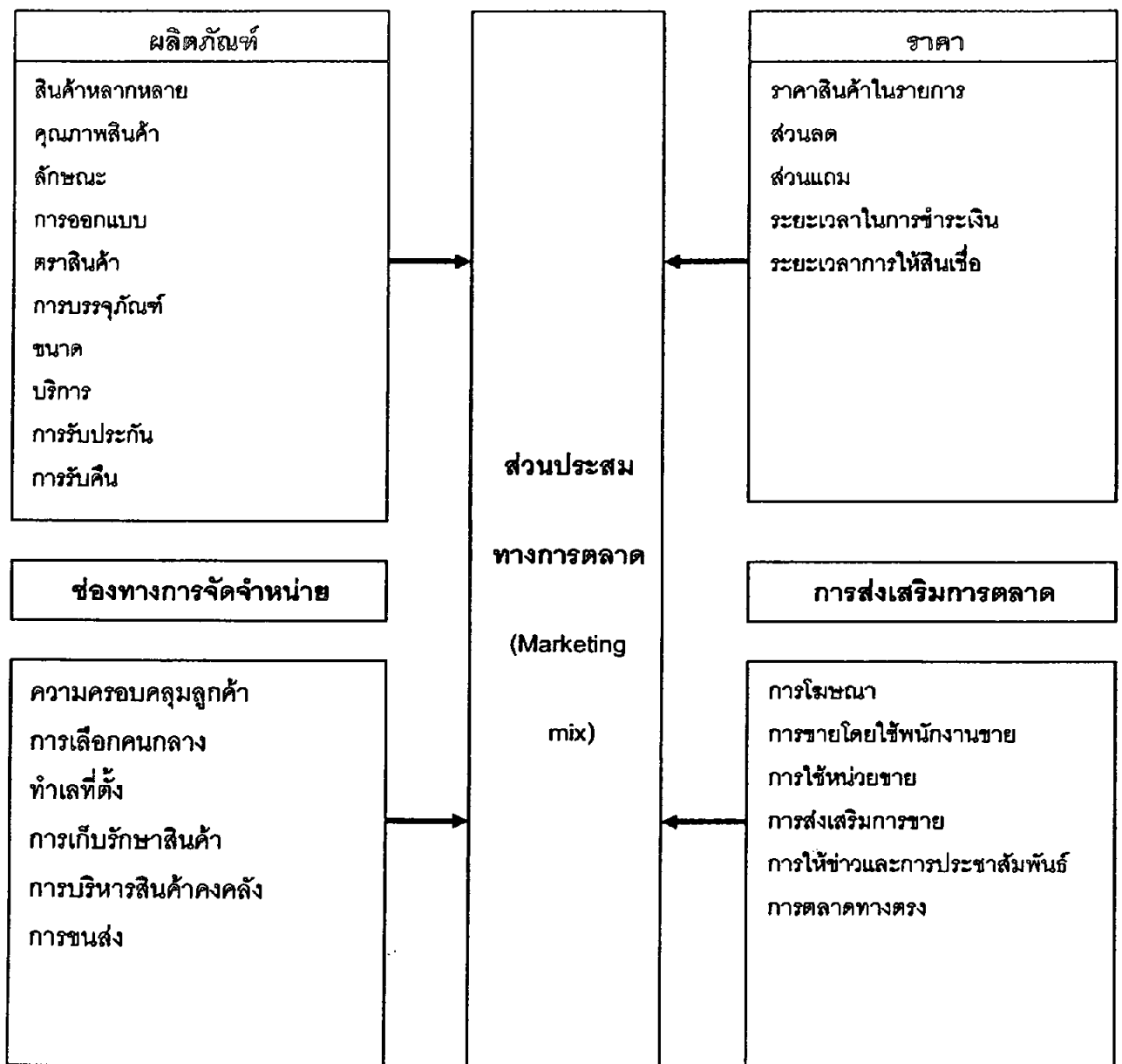
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า โดยการส่งเสริมการขายมีอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ติดองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองลดราคา



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก (คิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:88)ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์(Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ นั้นมีสมมติฐานขั้นพื้นฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่มากมายหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการของมนุษย์นั้นจะมีความแตกต่างกัน จึงสามารถที่จะจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. เมื่อได้สิ่งที่ต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นจะหมดไป
5. มนุษย์จะเริ่มสนใจในความต้องการอื่นถัดไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์นี้ ได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

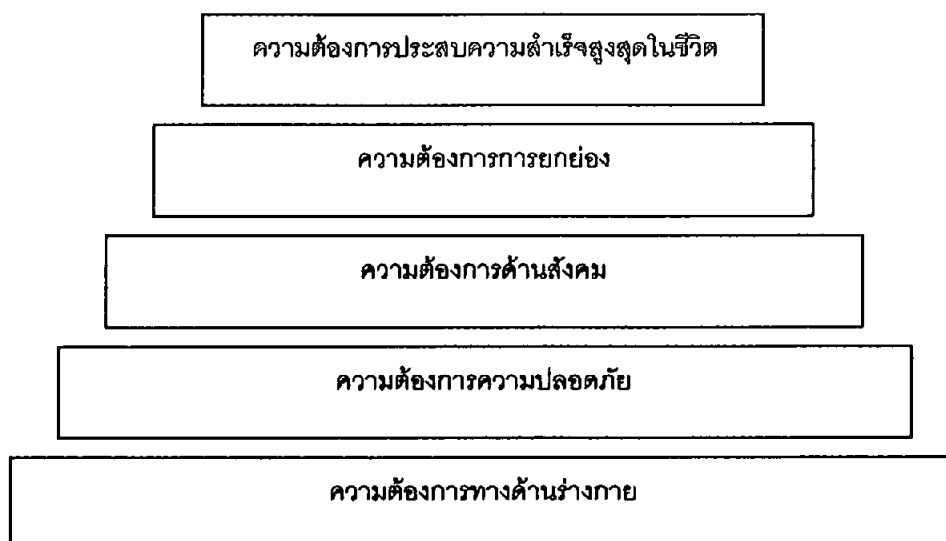
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อใช้ในการอยู่รอดของชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด เป็นความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการการได้รับความคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรืออาจเป็นความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม เช่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในหมู่คณะ ความต้องการการยอมรับ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม รวมถึงความต้องการที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ศักดิ์ศรี ความสามารถ การมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยอมรับเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสมารถที่จะทำทุกสิ่งได้สำเร็จ นักแสดงที่มีชื่อเสียง



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

Frederick Herzberg ได้สร้างทฤษฎีปัจจัยสองประการเกี่ยวกับการจูงใจขึ้นมา ทฤษฎีนี้แยกพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:231) คือ

1. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจขึ้นมา (Dissatisfiers)
2. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมา (Satisfiers)

การไม่เกิดความไม่พอใจทำให้นุคคลพอใจในระดับหนึ่ง แต่ไม่เป็นการเพียงพอ ตรงกันข้ามปัจจัยที่จะทำให้บุคคลพอใจจะจูงใจในการซื้อ เช่น บริษัท A จำกัด ขายกล้องถ่ายรูป ที่ไม่มีการรับประกัน ก็หมายความว่า จะเป็นต้นเหตุที่จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่การมีการรับประกันก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความไม่พอใจขึ้นมา หรือจะจูงใจให้นาย ก. ซื้อ กล้องถ่ายรูปได้ บริษัท A จำกัด จึงเพิ่ม “การใช้ง่าย” ให้มาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจอีก อย่างหนึ่ง นาย ก. จึงอยากซื้อกล้องถ่ายรูปดังกล่าว

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถประยุกต์ใช้ได้ 2 ประการ คือ

1. ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจ เช่น บริการไม่ดี ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้ขายสินค้าได้
2. ผู้ผลิตจะต้องระบุแสดงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจหรือ “ตัวจูงใจ” ให้เชื่อมั่น ตลาด และจัดหามาให้กับลูกค้าในรูปแบบ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับของคู่แข่งในเวลาที่คุณลูกค้าทำการซื้อ

สิ่งจูงใจทางจิตวิทยา ของ W.J.McGuire(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:232)

McGuire ได้สร้างระบบการจำแนกสิ่งจูงใจขึ้นและสามารถใช้ในทางการตลาดได้ดังนี้

1. **ความต้องการความสอดคล้องกับผู้อื่น** ความปรารถนาเบื้องต้นของบุคคล ก็คือ การที่องค์ประกอบของ "ตัวของเขา" มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน นั่นก็คือ ทศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นภาพพจน์ของตนเอง การมองคนอื่น ฯลฯ ต่างก็มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความต้องการชนิดนี้ เช่น ความต้องการส่วนสมทางการตลาดที่สอดคล้องต้องกัน สินค้าที่วางตำแหน่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยโดยมีการออกแบบหรูหรา หีบห่อแพคเกจจำหน่ายจำกัดช่องทางและโฆษณานั่นที่ความเด่นพิเศษเฉพาะของมัน จะต้องไม่มีราคาเท่าราคาตลาดหรือต่ำกว่าสินค้าโดยเฉลี่ย ความไม่สอดคล้องนี้หากเกิดขึ้นอาจเป็นต้นเหตุให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าก็ได้

2. **ความต้องการที่จะให้เหตุผลกับสิ่งที่เกิดขึ้น** เป็นสิ่งจูงใจ "ชุดหนึ่ง" ที่เกี่ยวกับความต้องการของเราที่จะกำหนดว่า "ใครหรืออะไร" เป็นต้นเหตุให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นแก่เรา เราให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดผลดีหรือไม่ดีให้กับตนเองอย่างไรหรือกับผู้อื่นอย่างไร

ความต้องการที่จะอ้างเหตุผลถึงสาเหตุดังกล่าวทำให้มีการวิจัยที่เราเรียกว่า ทฤษฎีการอ้างเหตุผล(Attribution Theory) ขึ้น ทฤษฎีนี้ทำให้เข้าใจเหตุผลที่ผู้บริโภคกำหนด ปฏิกริยาบางอย่างกับพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งก็ทำให้เกิดการวิเคราะห์ปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อข่าวสารส่งเสริมสินค้า เมื่อผู้บริโภคให้เหตุผลสิ่งจูงใจในการขายที่แนะนำโดยข่าวสารโฆษณา หรือจากพนักงานขายผู้บริโภคมักจะ "ลดค่า" หรือเชื่อคำแนะนำดังกล่าวน้อยลง ในทำนองตรงกันข้ามคำแนะนำอย่างเดียวกันที่มาจากเพื่อนจะมีการให้เหตุผลว่ามาจากความปรารถนาที่จะช่วยเหลือ และมักจะได้รับการยอมรับ เรื่องนี้นักการตลาดใช้วิธีการมากมายเพื่อแก้ไขวิธีการหนึ่ง ก็คือ ใช้วิธีการที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

3. **ความต้องการจำแนกพวกข่าวสารและประสบการณ์** เรามีความต้องการที่จะจัดพวกและจัดหมวดหมู่ข่าวสาร มีการจัดหมวดหมู่ของประสบการณ์ การจัดพวกและการจัดหมวดหมู่ดังกล่าวทำให้ข่าวสารเกิด "มีความหมาย" ขึ้นและทำให้เราจัดการกับข่าวสารปริมาณมากมายที่เราประสบอยู่ทุกวันได้ ราคา มักได้รับการจัดหมวดหมู่จนทำให้ราคาต่างกัน แสดงความหมายกับสินค้าคนละหมวดหมู่แตกต่างกัน

4. **ความต้องการใช้สัญลักษณ์** เป็นสิ่งจูงใจที่สะท้อนให้เห็นความต้องการใช้สัญลักษณ์ที่จะทำให้เราสามารถวินิจฉัยสิ่งซึ่งเรารู้สึกและรับรู้ได้ มีการสร้างความประทับใจ ความรู้สึก และทัศนคติขึ้นใน "ใจ" โดยการพิจารณาจากพฤติกรรมของเราและจากพฤติกรรมของผู้อื่นแล้วจึงสรุปหรือวินิจฉัยว่าเรารู้สึกและคิดอย่างไร ในบางกรณีสื่อผ้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้

ความหมาย "ในใจ (ความหมายลึกลับ)" ให้เกิดขึ้น ดังนั้น บางบริษัทจึงใช้สถาบันที่ปรึกษาด้านเสื้อผ้าเพื่อจัดทำเครื่องแบบพนักงานให้สอดคล้องกับภาพพจน์ที่บริษัทปรารถนา

5. **ความต้องการอิสระ** ความต้องการอิสระและปกครองตัวเองเป็นลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรม เรามักได้รับการสั่งสอนอบรมจากพ่อแม่ครูบาอาจารย์ให้แสดงออกและแสวงหาความต้องการนี้ นักการตลาดจึงใช้ผู้บริโภคโดยใช้สินค้าที่ให้ผู้บริโภค "ปรองเอง" หรือ "ทำให้คุณเป็นตัวของตัวเอง"

6. **ความต้องการสิ่งใหม่ๆ** คนเราแสวงหาความหลากหลายและแสวงหาความแตกต่าง นักการตลาดมักจะมุ่งใช้สิ่งจูงใจดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย ความต้องการนี้เป็นเหตุผลหลักให้มีการเปลี่ยนตราห้อย และการซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน ความต้องการสิ่งใหม่ๆ มัก "ขึ้นๆลงๆ" และมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อวันเวลาเปลี่ยนแปลงไป นั่นก็คือ บุคคลที่ผจญกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอมากเบื้อและต้องการความมั่นคง โดยที่บุคคลในสิ่งแวดล้อมที่ "ถาวร" กลับเบื้อและต้องการการเปลี่ยนแปลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมักแบ่งส่วนตลาดของผู้ใช้เวลาวันหยุดออกเป็นส่วนๆ โดยส่งเสริมตลาด "ผจญภัยในวันหยุด" กับ "พักผ่อนในวันหยุด" กับกลุ่มต่างๆที่มีความต้องการสิ่งใหม่ๆ

7. **ความต้องการแสดงตนเองต่อผู้อื่น** สิ่งจูงใจชนิดนี้แสดงออกถึง "ความเป็นตัวเรา" ต่อผู้อื่น เราารู้สึกว่าเราต้องการให้ผู้อื่นรู้จักจากปฏิกริยาของเราว่าเราคือใคร และเราเป็นอะไร การซื้อสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้าและรถยนต์ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตนต่อผู้อื่นได้เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีความหมายทางด้านสัญลักษณ์หรือความหมายที่สามารถแสดงออกได้ ดังนั้น การซื้อเสื้อใส่ติดกอล์ฟรุ่นล่าสุดสะท้อนให้เห็นมากกว่าความปรารถนาที่จะใส่เพื่อ "ไม่ให้แดดเผาผิวเนื้อ" ในขณะที่กำลังเล่นกอล์ฟมากนัก

8. **ความต้องการป้องกันตน** เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง เมื่อความรู้สึกของเราถูกคุกคาม เราต้องให้มีการป้องกันตนขึ้น เราจะถูกจูงใจให้ปกป้องคุ้มครองภาพพจน์ของตนเองและใช้พฤติกรรมและทัศนคติ "ตั้งรับ" ผู้บริโภคที่รู้สึกที่ไม่มั่นใจหรือมีความไม่มั่นคงอาจเลือกซื้อตราห้อยที่ "ดัง" และเป็นสินค้าที่ "สังคมเห็นชัด" เพื่อป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดในการซื้อขึ้น

9. **ความต้องการรักษามลประโยชน์ของตน** เป็นความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มพูนศักดิ์ศรีของเขาเท่ากับศักดิ์ศรีที่มีในสายตาของคนอื่น บุคคลที่มีความต้องการชนิดนี้มักจะร้องทุกข์เมื่อเขาไม่พอใจการซื้อ

10. **ความต้องการรางวัล** เรามักจะถูกจูงใจให้ก่อปฏิกริยาในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเพราะเราได้รับรางวัลให้กระทำเช่นนั้น สินค้าที่ออกแบบให้ใช้ในสถานการณ์ทั่วไปมักจะขายโดยอิงปริมาณและประเภทของรางวัลที่ผู้ซื้อจะได้รับ

11. **ความต้องการผูกพันกัน** เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปการช่วยเหลือกันและกัน และการทำให้เกิดความพอใจกับผู้อื่นด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะอิงกับความต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่น่าพอใจกับบุคคลอื่น

12. **ความต้องการการเลียนแบบ** เป็นแนวโน้มที่จะอิงพฤติกรรมกับพฤติกรรมของบุคคลอื่น การเลียนแบบเป็นหนทางที่เด็กๆ เรียนรู้ที่จะกลายเป็นผู้บริโภค นักการตลาดมักใช้เป็นสิ่งจูงใจโดยแสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลที่เป็นที่พึงปรารถนาของบุคคลอื่นให้ตราयीี่ห้อที่โฆษณา

9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉมาพร บิณشري(2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลจากการศึกษาพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ไม่ได้มั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องมาจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศฝรั่งเศส ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

นางสาวปิยรัตน์ ณ สงขลา(2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. **ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

2. **ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน** ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ0.05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

3. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันและระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดี

นางสาวระสีกา สมรมภูมิพิชิต(2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โบ โบเต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-44 ปี แต่งงานแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยว ไปเดินแอโรบิค รับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ชอบซื้อปิ้งในวันหยุด ใช้รถญี่ปุ่น ราคาปานกลาง ชอบอ่านนิตยสารแพรวระดับมากที่สุด และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ส่วนใหญ่อีกก็ชอบที่จะลองสินค้าใหม่อยู่เสมอ และส่วนใหญ่อยังติดตามข่าวสารทางการเมืองและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของผู้บริโภคพบว่าจะใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่อีกก็ยังชอบไปงานปาร์ตี้สังสรรค์หรืองานเลี้ยงในวงสังคมระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่อยังชอบเครื่องประดับที่เป็นเพชร ยังชอบอ่านนิตยสารสตรี ชอบดูโทรทัศน์ และนอกจากนี้ยังนิยมใช้กระเป๋าหิ้ว Louis Vuitton มากที่สุดอีกด้วย

3. ความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

4. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบรับประทานอาหารในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบในการไปงานปาร์ตี้หรือสังสรรค์ในวงสังคมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้าน ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้จ่ายส่วนตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้าน ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้กระเป๋าถือต่างยี่ห้อกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้าน ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โป โบดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

13. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ โบโบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในย่านธุรกิจการค้า 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ บริเวณเมืองเก่า-สัมพันธวงศ์ บริเวณสีลม-สุรวงศ์-สาทร บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี และบริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตย (สำนักผังเมืองกรุงเทพ:2543)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรตามที่กำหนดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของทาร์โรว์ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:26) ตามสูตร

$$n = \frac{Z^2(1-\alpha/2)PQ}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Q = $1-P$

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

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

$$= 384.16$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรวจไว้ 15 คน(4%) รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self-administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามศูนย์การค้าหรือย่านชุมชนในศูนย์ธุรกิจ 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ บริเวณเมืองเก่า-สัมพันธวงศ์ บริเวณสีลม-สุรวงศ์-สาทร บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี และบริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตย (สำนักผังเมืองกรุงเทพ:2543)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละศูนย์ธุรกิจตามที่กล่าวไว้ในขั้นที่ 1 คือเท่ากับ 400/4 เท่ากับ จำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละศูนย์ธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ศูนย์ธุรกิจ	จำนวนตัวอย่าง
บริเวณเมืองเก่า-สัมพันธวงศ์	100
บริเวณสีลม-สุรวงศ์-สาทร	100
บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี	100
บริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตย	100
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาตามศูนย์ธุรกิจดังกล่าว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale)
ข้อที่ 6 อาชีพ	เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงด้านซ้ายมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงด้านซ้ายมาก

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงด้านซ้ายน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงด้านซ้ายน้อยที่สุด

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางซ้ายมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีบุคลิกภาพตรงกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางขวามาก
1.00 – 1.80	หมายถึง มีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางขวามากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยมีทั้งหมด 9 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 20 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา มีทั้งหมด 10 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ 5 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน |
| ส่วนที่ 4 | แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด |
| ส่วนที่ 5 | แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา |

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

4.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว ไปทดลองใช้เก็บข้อมูล(Try Out)กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จำนวน 30 ชุด

5.แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่า α จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.9211

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำเรื่องต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตและนำตัวจากทางมหาวิทยาลัยฯ และนำไปขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และวิธีในการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือทำแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว นำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ
2. อธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยกำหนดให้คะแนนของแบบสอบถามแบบ Likert scale เป็นดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่มีผล	1	คะแนน

โดยเกณฑ์การประเมินผล มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4. อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยและร้อยละ

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องของประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้การทดสอบแบบ t-test F-test และ Pearson's correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อ 1-4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ซึ่งได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ของผู้บริโภค

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของผู้บริโภค(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กานดา พูนลาภทวี.2530:71)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	ข้อมูลดิบ
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538:174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กานดา พูนลาภทวี.2539:162)

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

โดยมีองศาอิสระดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ 2543 : 136)

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

หรือ $df = n_1 + n_2 - 2$

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

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ. ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุศรี วงศ์รัตนะ 2534: 249) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	df_b	=	$p-1$; p = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df_w	=	$n-p$; n = จำนวนคนทั้งหมด

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี 2539: 304)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 (วินัส ฤาชัย.2543.14-17)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ +1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่าง มาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน
3. การดำเนินชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน
4. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	41	10.25
หญิง	359	89.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	152	38.0
30-39 ปี	181	45.25
40-49 ปี	45	11.25
50 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	304	76.0
สมรส	85	21.25
หย่า/ม่าย	11	2.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	266	66.50
ปริญญาโท	66	16.50
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานธุรกิจเอกชน	289	72.25
ธุรกิจส่วนตัว	19	4.75
แม่บ้าน	12	3.00
ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ / หนายความ)	25	6.25
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.00
10,000-19,999 บาท	175	43.75
20,000-29,999 บาท	85	21.25
30,000-39,999 บาท	48	12.00
40,000-49,999 บาท	13	3.25
50,000 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเพศหญิง 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภค มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อายุระหว่าง 30-39ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี และ อายุระหว่าง 40-49 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภค มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 สถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ มีสถานภาพหย่า/ม่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภค มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับโท และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาชีพวิชาชีพเฉพาะทาง (แพทย์/ทนายความ) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ ไม่ระบุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบวิชาชีพเฉพาะทางตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภค มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ระหว่าง 10,001-19,999 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 19,999 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

หมายเหตุ เนื่องจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน จึงนำไปรวมกับช่วงระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 66 คน ดังนั้นในช่วงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา ผู้บริโภค มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญา และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

เนื่องจากรายได้ 40,000 – 49,999 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คน และ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน จึงนำไปรวมกับช่วงรายได้ 30,000 – 39,999 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48 คน ดังนั้นในช่วงรายได้ เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.00
10,000-19,999 บาท	175	43.75
20,000-29,999 บาท	85	21.25
เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท	80	20.00
รวม	400	100.0

รายได้ ผู้บริโภค มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ระหว่าง 10,001-19,999 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 19,999 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท และ เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบการแสดงออก)

บุคลิกภาพ	ชอบ แสดงออก มาก	ชอบ แสดงออก	เฉยๆ	ไม่ชอบ แสดงออก	ไม่ชอบ แสดงออก อย่างมาก	ระดับความสำคัญ		แปล ผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	
ชอบการ แสดงออก	9	69	197	108	17	3.14	.83	ปาน กลาง
	2.25	17.25	49.25	27.00	4.25			

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการชอบแสดงออก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบความทันสมัย)

บุคลิกภาพ	ชอบความ ทันสมัย มาก	ชอบความ ทันสมัย	เฉยๆ	ไม่ชอบ ความ ทันสมัย	ไม่ชอบ ความ ทันสมัย อย่างมาก	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความ ทันสมัย	4	29	127	182	58	3.65	.85	ค่อนข้าง ชอบความ ทันสมัย
	1.00	7.25	31.75	45.50	14.50			

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความทันสมัย อยู่ในระดับค่อนข้างชอบความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบเป็นผู้นำ)

บุคลิกภาพ	ชอบเป็น ผู้นำมาก	ชอบเป็น ผู้นำ	เฉยๆ	ไม่ชอบ เป็นผู้นำ	ไม่ชอบ เป็นผู้นำ อย่างมาก	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เป็นผู้นำ	5	41	184	134	36	3.39	.84	ปาน กลาง
	1.25	10.25	46.00	33.50	9.0			

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบนำแพชั่น)

บุคลิกภาพ	ชอบตาม แพชั่นมาก	ชอบตาม แพชั่น	เฉยๆ	ไม่ชอบ ตามแพชั่น	ไม่ชอบ ตามแพชั่น อย่างมาก	ระดับความสำคัญ		แปล ผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	
นำแพชั่น	8	86	182	104	20	3.11	.86	ปาน
	2.00	21.50	45.50	26.00	5.0			กลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการนำแพชั่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบความหรูหรา)

บุคลิกภาพ	ชอบความ หรูหรา มาก	ชอบความ หรูหรา	เฉยๆ	ชอบความ เรียบง่าย	ชอบความ เรียบง่าย มาก	ระดับความสำคัญ		แปล ผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	
ความ หรูหรา	28	110	152	84	26	2.93	1.01	ปาน
	7.00	27.50	38.00	21.00	6.50			กลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความหรูหรา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบเข้าสังคม)

บุคลิกภาพ	ชอบเข้าสังคมมาก	ชอบเข้าสังคม	เฉยๆ	ชอบอยู่บ้าน	ชอบอยู่บ้านมาก	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เข้าสังคม	29	82	166	84	39	3.06	1.05	ปานกลาง
	7.25	20.50	41.50	21.00	9.75			

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง)

บุคลิกภาพ	ต้องการเป็นบุคคลเด่นดังมาก	ต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง	เฉยๆ	ต้องการเป็นคนธรรมดา	ต้องการเป็นธรรมดา	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ต้องการ	54	122	163	45	16	2.62	.99	ปานกลาง
เป็นบุคคลเด่นดัง	13.50	30.50	40.75	11.25	4.0			

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.62

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบให้คนมอง)

บุคลิกภาพ	ชอบให้คน มองมาก	ชอบให้คน มอง	เฉยๆ	ไม่ชอบ ให้คน มอง	ไม่ชอบให้ คนมอง มาก	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			ผล
ชอบให้คน มอง	44	118	174	52	12	2.68	.94	ปาน กลาง
	11.00	29.50	43.50	13.00	3.00			

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการชอบให้มีคนมอง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (รักสวยรักงาม)

บุคลิกภาพ	รักสวยรัก งามมาก	รักสวยรัก งาม	เฉยๆ	รักความ เรียบง่าย	รักความ เรียบง่าย มาก	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
รักสวยรัก งาม	21	53	111	147	68	3.47	1.08	ค่อนข้าง รักสวย รักงาม
	5.3	13.3	27.8	36.8	17.0			

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความรักสวยรักงาม อยู่ในระดับค่อนข้างรักสวยรักงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (มีความมั่นใจในตนเอง)

บุคลิกภาพ	มั่นใจใน ตนเอง มาก	มั่นใจใน ตนเอง	เฉยๆ	ไม่มีความ มั่นใจ	ไม่มีความ มั่นใจมาก	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ความมั่นใจ ในตนเอง	3	33	112	201	51	3.66	.83	ค่อนข้าง มั่นใจ ตนเอง
	0.75	8.25	28.00	50.25	12.75			

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความมั่นใจในตนเอง อยู่ในระดับค่อนข้างมั่นใจในตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคลิกภาพ (ชอบความอิสระ)

บุคลิกภาพ	ชอบ ความ อิสระมาก	ชอบ ความ อิสระ	เฉยๆ	ไม่ชอบ ความ อิสระ	ไม่ชอบ ความ อิสระมาก	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
มีความอิสระ	2	8	59	128	203	4.31	.83	ชอบ ความ อิสระ
	0.50	2.00	14.75	32.00	50.75			

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านการชอบความเป็นอิสระอยู่ในระดับชอบความอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ ช่วงเวลาการทำงาน ช่วงเวลาเข้านอน ลักษณะการทำงาน การแต่งหน้าเป็นประจำ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ นิตยสารที่ชอบอ่าน กีฬาที่ชอบ ประเภทหนังสือที่ชอบ ค่าใช้จ่ายประจำวัน โดยนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

รูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาการทำงาน		
กลางวัน	326	81.50
กลางคืน	9	2.25
สลับทั้งกลางวันและกลางคืน	65	16.25
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาเข้านอน		
ก่อน 20.00 น.	7	1.75
20.00 – 22.00 น.	88	22.00
22.01 – 24.00 น.	262	65.50
00.01 - 02.00 น.	41	10.25
หลัง 02.00 น.	2	0.50
รวม	400	100.00
3. ลักษณะการทำงาน		
เผชิญกับแสงหรือแสงแดดตลอดเวลา	37	9.25
เผชิญกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง	217	54.25
ไม่ต้องเผชิญกับแสงหรือแสงแดด	146	36.50
รวม	400	100.00
4. การแต่งหน้าเป็นประจำ		
ประจำ	189	47.25
ไม่ประจำ	211	52.75
รวม	400	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ		
แป้งรองพื้น (Compact Power)	231	26.3
แป้งฝุ่น (Loose Power)	246	28.0
อายแชโดว์	185	21.1
อายไลน์เนอร์	25	2.8
มาสคาร่า	106	12.1
อื่นๆ	85	9.7
รวม	400	100.00
6. ประเภทนิตยสารที่ชอบอ่าน		
นิตยสารการท่องเที่ยวและการผจญภัย	157	23.5
นิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง	229	34.3
นิตยสารบันเทิง	212	31.8
นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา	69	10.3
รวม	400	100.00
7. ประเภทกีฬาที่ชอบ		
กีฬากลางแจ้ง	94	23.50
กีฬาในร่ม	306	76.50
รวม	400	100.00
8. ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน		
หนังสือพิมพ์	135	33.75
นิตยสารแฟชั่นสตรี	161	40.25
หนังสือต่างประเทศ	18	4.50
หนังสือการ์ตูนตลก	25	6.25
หนังสือสารคดี	37	9.25
หนังสือธรรมะ	10	2.50
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. เรื่องที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด		
ใช้ซื้อเครื่องสำอาง	28	7.00
ใช้ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	144	28.50
ใช้รับประทานอาหารร้อยละ	133	33.25
ใช้จ่ายกับครอบครัว	85	21.25
ใช้ท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ	37	9.25
อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จำแนกเป็น

ช่วงเวลาการทำงาน ผู้บริโภคมีช่วงเวลาการทำงานในเวลากลางวัน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ช่วงเวลากลางคืน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ สลับทั้งกลางวันและกลางคืน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ช่วงเวลาเข้านอน ผู้บริโภคมีช่วงเวลาเข้านอนในเวลาก่อน 20.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เข้านอนเวลา 20.00 – 22.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เข้านอนเวลา 22.01- 24.00 น. จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 เข้านอนเวลา 00.01-02.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเข้านอนหลัง 02.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ลักษณะการทำงาน ผู้บริโภคมีลักษณะการทำงานที่เผชิญกับแสงหรือแสงแดด ตลอดเวลา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เผชิญกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และไม่ต้องเผชิญกับแสงหรือแสงแดด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

การแต่งหน้าเป็นประจำ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแต่งหน้าเป็นประจำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และ แต่งหน้าไม่ประจำ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคใช้แป้งรองพื้น จำนวน 231คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 แป้งฝุ่น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายแชโดว์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1อายไลเนอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มาสคาร่า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอื่นๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ประเภทนิตยสารที่ชอบอ่าน ผู้บริโภคชอบอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ34.3 นิตยสารบันเทิง จำนวน 212คน คิดเป็นร้อยละ31.8 นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น ผู้บริโภคชอบกีฬากลางแจ้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเล่นกีฬาในร่มจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน ผู้บริโภคชอบอ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 นิตยสารแฟชั่นสตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 หนังสือต่างประเทศ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 หนังสือการ์ตูนตลก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 หนังสือสารคดี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 หนังสือธรรมะ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และหนังสือประเภทอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

เรื่องที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด ผู้บริโภคใช้จ่ายมากที่สุดในการซื้อเครื่องสำอางจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้รับประทานอาหารร้อยละ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ใช้จ่ายกับครอบครัวจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ใช้ท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

หมายเหตุ เนื่องจากช่วงเวลาเข้าช้อนก่อน 20.00 น. มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 คน จึงนำไปรวมกับช่วงเวลาเข้าช้อน 20.00 – 22.00 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 88 คน ดังนั้นในช่วงเวลาเข้าช้อน ก่อน 22.00 น. จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และช่วงเวลาเข้าช้อนหลัง 02.00 น. มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน จึงนำไปรวมกับช่วงเวลาเข้าช้อน 00.01 – 02.00 น. ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 41 คน ดังนั้นในช่วงเวลาเข้าช้อน หลัง 01.00 น. จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ช่วงเวลาเข้าช้อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 22.00 น.	95	23.75
22.01 – 24.00 น.	262	65.50
หลัง 01.00 น.	43	10.75
รวม	400	100.0

ช่วงเวลาเข้าช้อน ผู้บริโภคมีช่วงเวลาเข้าช้อนในเวลา ก่อน 22.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เข้าช้อนเวลา 20.00 – 22.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เข้าช้อนเวลา 22.01- 24.00 น. จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเข้าช้อนหลัง 01.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

4. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	ระดับผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D	แปล ผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.สินค้ามีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	60 15.00	163 40.75	137 34.25	24 6.00	16 4.00	3.57	.95	มาก
2.ความสามารถในการ ขจัดรอยเหี่ยวย่นรอบ ดวงตาได้	186 46.5	147 36.75	46 11.50	19 4.75	2 0.50	4.24	.87	มากที่สุด
3.ความสามารถในการลด ริ้วรอยรอบดวงตาได้	197 49.25	138 34.50	46 11.5	17 4.25	2 0.50	4.28	.86	มากที่สุด
4.ความสามารถในการ บำรุงผิวรอบดวงตาได้	209 52.25	138 34.50	33 8.25	16 4.00	4 1.00	4.33	.86	มากที่สุด
5.ความสามารถในการ ป้องกันไม่ให้เกิดริ้วรอย รอบดวงตาได้	212 53.00	132 33.00	37 9.25	17 4.25	2 0.50	4.34	.85	มากที่สุด
6.สินค้ามีชื่อเสียงของตรา สินค้าและมีความ น่าเชื่อถือ	130 32.50	179 44.75	78 19.50	10 2.50	3 0.75	4.06	.83	มาก
7.มีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ออกมาตลอดเวลา	48 12.0	108 27.0	174 43.50	56 14.0	14 3.50	3.30	.97	ปาน กลาง
8.สินค้ามีขนาดที่ หลากหลาย	60 15.0	137 34.25	148 37.0	39 9.75	16 4.0	3.47	.99	มาก
9.ประเทศ/แหล่งผู้ผลิตมี ความน่าเชื่อถือ เช่น ฝรั่งเศส	90 22.5	135 33.75	141 35.25	22 5.5	12 3.0	3.67	.98	มาก
ปัจจัยด้านราคา								
10.คุ้มค่าต่อสมรรถภาพ ในการดูแลรักษา (แม้ว่า ราคาจะสูงก็ตาม)	120 30.0	165 41.25	101 25.25	9 2.25	5 1.25	3.97	.87	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	ระดับผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
11.หาซื้อได้ง่ายตาม	117	200	73	6	4	4.05	.79	มาก
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	29.3	50.0	18.25	1.5	1.0			
12.มีความสะดวกในการซื้อ	87	171	112	21	9	3.77	.93	มาก
เช่นที่จอตลอดตั้งอยู่ในย่าน	21.75	42.75	28.0	5.25	2.25			
ชุมชน อาภาศเย็นสบาย								
13.การขายแบบผ่านหน้าร้าน	55	143	167	26	9	3.52	.89	มาก
(Counter Sales)	13.75	35.75	41.75	6.50	2.25			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
14.การโฆษณาประชาสัมพันธ์	62	192	119	22	5	3.71	.84	มาก
ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อนิตยสาร	15.50	48.0	29.75	5.5	1.25			
ชั้นนำ								
15.ระบบสมาชิกหรือสะสม	58	120	157	48	17	3.39	1.01	ปาน
คะแนนให้ส่วนลดพิเศษแก่	14.50	30.0	39.25	12.0	4.25			กลาง
สมาชิก								
16.พนักงานขายให้ข้อมูลที่ดี	122	168	85	22	3	3.96	.90	มาก
	30.50	42.0	21.25	5.5	0.75			
17.พนักงานขายให้บริการด้าน	123	163	86	24	4	3.94	.92	มาก
การให้ทดลองสินค้าที่ดี	30.75	40.8	21.5	6.0	1.0			
18.การแจกตัวอย่างสินค้า	139	136	84	33	8	3.91	1.03	มาก
ทดลองใช้	34.8	34.0	21.0	8.25	2.0			
19.การแถมสินค้า	96	132	125	35	12	3.66	1.03	มาก
	24.0	33.0	31.3	8.75	3.0			
20.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงใน	40	100	182	55	23	3.20	.99	ปาน
การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อ	10.0	25.0	45.50	13.75	5.75			กลาง
โฆษณา								

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสามารถในการป้องกันไม่ให้เกิด รั้วรอบขอบดวงตา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ความสามารถในการบำรุงผิวรอบดวงตาได้ ความสามารถในการลดริ้วรอยรอบดวงตา และ ความสามารถในการขจัดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตาได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าและมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ประเทศ / แหล่งผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ เช่นฝรั่งเศส สินค้ามีการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่สวยงาม และ สินค้ามีขนาดที่หลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 3.57 และ 3.47 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกมาตลอดเวลา มีคะแนน เฉลี่ย 3.30

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าต่อสมรรถภาพในการดูแลรักษา (แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม) อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ มีความ สะดวกในการซื้อ เช่นที่จอดรถตั้งอยู่ในย่านชุมชน อากาศเย็นสบาย และ การขายแบบผ่านหน้าร้าน (Counter Sales) มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 และ 3.52 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายให้ข้อมูลที่ดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการด้านการให้ ทดลองสินค้าที่ดี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นสื่อนิตยสารชั้นนำ การแจกตัวอย่าง สินค้าทดลองใช้ และ การแถมสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 3.91 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ สำหรับ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกหรือสะสมคะแนนให้ส่วนลดพิเศษแก่ สมาชิก มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณา มี ผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา มีคะแนนเฉลี่ย 3.20

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อครีม บำรุงผิวรอบดวงตา ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา การเลือกซื้อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต แหล่งในการซื้อครีม บำรุงรอบดวงตา สื่อสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา เกณฑ์การตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวรอบดวงตา ดังนี้

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	ระดับผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
11.หาซื้อได้ง่ายตาม	117	200	73	6	4	4.05	.79	มาก
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	29.3	50.0	18.25	1.5	1.0			
12.มีความสะดวกในการซื้อ	87	171	112	21	9	3.77	.93	มาก
เช่นที่จอดรถตั้งอยู่ในย่าน	21.75	42.75	28.0	5.25	2.25			
ชุมชน อากาศเย็นสบาย								
13.การขายแบบผ่านหน้าร้าน	55	143	167	26	9	3.52	.89	มาก
(Counter Sales)	13.75	35.75	41.75	6.50	2.25			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
14.การโฆษณาประชาสัมพันธ์	62	192	119	22	5	3.71	.84	มาก
ทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อนิตยสาร	15.50	48.0	29.75	5.5	1.25			
ชั้นนำ								
15.ระบบสมาชิกหรือสะสม	58	120	157	48	17	3.39	1.01	ปาน
คะแนนให้ส่วนลดพิเศษแก่	14.50	30.0	39.25	12.0	4.25			กลาง
สมาชิก								
16.พนักงานขายให้ข้อมูลที่ดี	122	168	85	22	3	3.96	.90	มาก
	30.50	42.0	21.25	5.5	0.75			
17.พนักงานขายให้บริการด้าน	123	163	86	24	4	3.94	.92	มาก
การให้ทดลองสินค้าที่ดี	30.75	40.8	21.5	6.0	1.0			
18.การแจกตัวอย่างสินค้า	139	136	84	33	8	3.91	1.03	มาก
ทดลองใช้	34.8	34.0	21.0	8.25	2.0			
19.การแถมสินค้า	96	132	125	35	12	3.66	1.03	มาก
	24.0	33.0	31.3	8.75	3.0			
20.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงใน	40	100	182	55	23	3.20	.99	ปาน
การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อ	10.0	25.0	45.50	13.75	5.75			กลาง
โฆษณา								

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสามารถในการป้องกันไม่ให้เกิดริ้วรอยรอบดวงตา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือความสามารถในการบำรุงผิวรอบดวงตาได้ ความสามารถในการลดริ้วรอยรอบดวงตา และความสามารถในการขจัดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตาได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าและมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ประเทศ / แหล่งผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ เช่นฝรั่งเศส สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ สินค้ามีขนาดที่หลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 3.57 และ 3.47 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกมาตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าต่อสมรรถภาพในการดูแลรักษา (แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม) อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อ เช่นที่จอดรถตั้งอยู่ในย่านชุมชน อากาศเย็นสบาย และ การขายแบบผ่านหน้าร้าน (Counter Sales) มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 และ 3.52 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายให้ข้อมูลที่ดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการด้านการให้ทดลองสินค้าที่ดี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นสื่อวิทยุสารชั้นนำ การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ และ การแถมสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 3.91 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกหรือสะสมคะแนนให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา มีคะแนนเฉลี่ย 3.20

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา การเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต แหล่งในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สื่อสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา เกณฑ์การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา		
1 – 2 ครั้งต่อ 3 เดือน	375	93.75
3 – 4 ครั้งต่อ 3 เดือน	19	4.75
5 – 6 ครั้งต่อ 3 เดือน	3	0.75
7 – 8 ครั้งต่อ 3 เดือน	1	0.25
9 – 10 ครั้งต่อ 3 เดือน	2	0.50
รวม	400	100.00
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา		
เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย	165	41.25
เพื่อป้องกันและลบถุงใต้ตา	21	5.25
เพื่อลบริ้วรอย	53	13.25
เพื่อป้องกันและลบรอยคล้ำรอบดวงตา	161	40.25
รวม	400	100.0
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา		
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องการลดริ้วรอย	263	65.75
เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีรสนิยม	12	3.00
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	25	6.25
เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม ทันสมัย	20	5.00
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยทดลองใช้แล้วชอบจึงซื้อมาใช้ต่อ	80	20.00
รวม	400	100.0
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา		
1 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	209	52.25
6 – 10 ครั้ง/สัปดาห์	133	33.25
มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	58	14.50
รวม	400	100.00
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา		
ตราสินค้าเดิม	221	55.25
เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ	179	44.75
รวม	400	100.0

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายครีมบำรุงรอบดวงตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต		
ในประเทศ	237	59.25
ต่างประเทศ	162	40.5
รวม	400	100.0
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ		
ระบบขายตรง	106	26.5
ระบบขายผ่านหน้าร้าน	238	59.5
ขายผ่านสื่อโฆษณา	34	8.5
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา		
เพื่อนบอกต่อ	181	45.25
สื่อโฆษณาทางทีวี	95	23.75
อินเทอร์เน็ต	10	2.50
วิทยุ	3	0.75
นิตยสาร	92	23.00
หนังสือพิมพ์	1	0.25
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สามารถจำแนกได้ดังนี้
 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1 – 2 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ความถี่
 3 – 4 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ความถี่ 5 – 6 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 3 คน
 คิดเป็น 0.75 และ ความถี่ 7 – 8 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวรอบ
 ดวงตา เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เพื่อป้องกันและลบจุด
 ได้ตา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เพื่อลบริ้วรอย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เพื่อ
 ป้องกันและลบรอยคล้ำรอบดวงตาจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องการลดริ้วรอย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความมีรสนิยม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากต่างประเทศ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม ทันสมัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยทดลองใช้แล้วชอบจึงซื้อมาใช้ต่อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1 –5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ใช้ 6-10 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตาจากตราสินค้าเดิม จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และ เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ผู้บริโภคมีการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิตในประเทศ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และ ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิตต่างประเทศ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ผู้บริโภคมีการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบขายตรง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 จากระบบขายผ่านหน้าร้าน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซื้อจากการขายผ่านสื่อโฆษณา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สื่อที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนบอกต่อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 จากสื่อโฆษณาทางทีวี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 จากสื่อวิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ จากนิตยสาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 19 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	n	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
มุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก	400	0	100	20.40	12.56
มุ่งตราสินค้าที่สามารถลบ/ลดริ้วรอยรอบดวงตา	400	0	100	58.26	16.71
มุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	400	0	100	21.34	13.11
รวม				100	

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ผู้บริโภคมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยมุ่งจากตราสินค้าที่สามารถลบ/ลดริ้วรอยรอบดวงตา มีค่าต่ำสุดคือ 0 และค่าสูงสุดคือ 100 มีค่าเฉลี่ย 58.26 มุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าต่ำสุดคือ 0 และค่าสูงสุดคือ 100 มีค่าเฉลี่ย 21.34 และ มุ่งตราสินค้าที่มีราคาถูก มีค่าต่ำสุดคือ 0 และค่าสูงสุดคือ 100 มีค่าเฉลี่ย 20.40 ตามลำดับ

หมายเหตุ เนื่องจากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 5-6 ครั้งต่อ 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 7-8 ครั้งต่อ 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 9-10 ครั้งต่อ 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน จึงนำไปรวมกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 3-4 ครั้งต่อ 3 เดือน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน ดังนั้นในความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มากกว่า 2 ครั้งต่อ 3 เดือน จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อ 3 เดือน	375	93.75
มากกว่า 2 ครั้งต่อ 3 เดือน	25	6.25
รวม	400	100.0

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1 – 2 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และความถี่มากกว่า 2 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตาราง 21 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และ ความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา

พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	n	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	400	1	10	1.24	1.04
ความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา	400	1	10	6.31	3.72

จากตาราง 21 พบว่า ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง / 3 เดือน และ สูงสุด 10 ครั้ง / 3 เดือน โดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ประมาณ 1.24 ครั้ง/3 เดือน และ ความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง / สัปดาห์และสูงสุด 10 ครั้ง / สัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะมีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ประมาณ 6.31 ครั้ง/ สัปดาห์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงรอบดวงตา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงรอบดวงตา	ชาย	1.39	.49	-.496	398	.620
	หญิง	1.47	.99			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ชาย	2.39	1.48	-.728	398	.467
	หญิง	2.56	1.38			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีม บำรุงรอบดวงตา	ชาย	2.68	1.89	2.291	398	.022*
	หญิง	2.06	1.63			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงรอบดวงตา	ชาย	5.61	3.41	-1.271	398	.204
	หญิง	6.39	3.74			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ชาย	1.34	.48	-1.441	398	.150
	หญิง	1.46	.50			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจาก แหล่งผลิต	ชาย	1.32	.47	-1.224	398	.222
	หญิง	1.42	.49			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากระบบ	ชาย	2.37	.89	3.986	398	.000*
	หญิง	1.88	.72			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ชาย	2.76	1.88	.881	398	.379
	หญิง	2.48	1.87			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	ชาย	20.24	12.09	-.130	398	.897
	หญิง	20.51	12.63			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบ วีรรอย	ชาย	61.34	17.03	1.248	398	.213
	หญิง	57.91	16.66			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง	ชาย	18.41	15.55	-1.513	398	.131
	หญิง	21.68	12.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และ ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาตามปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาและการเลือกซื้อครีมบำรุงดวงตาจากระบบการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.794	2.598	2.926*	.034
	ภายในกลุ่ม	396	351.566	.888		
	รวม	399				
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	26.087	8.696	4.633**	.003
	ภายในกลุ่ม	396	743.273	1.877		
	รวม	399				
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีม บำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	16.602	5.534	2.000	.113
	ภายในกลุ่ม	396	1095.638	2.767		
	รวม	399				
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	80.680	26.893	1.965	.119
	ภายในกลุ่ม	396	5420.498	13688		
	รวม	399				
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.792	.931	3.835*	.010
	ภายในกลุ่ม	396	.96.105	.243		
	รวม	399				
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจาก แหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.773	.924	3.906**	.009
	ภายในกลุ่ม	396	93.453	.237		
	รวม	399				
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.086	1.695	3.039*	.029
	ภายในกลุ่ม	396	220.954	.558		
	รวม	399				
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	17.258	5.753	1.657	.176
	ภายในกลุ่ม	396	1374.679	3.471		
	รวม	399				
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1024.596	341.532	2.184	.089
	ภายในกลุ่ม	396	61929.314	156.387		
	รวม	399				
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบ วีรร้อย	ระหว่างกลุ่ม	3	1291.412	430.471	1.548	.202
	ภายในกลุ่ม	396	110113.07	278.063		
	รวม	399				

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่เสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	3	44.145	14.715	.085	.968
	ภายในกลุ่ม	396	68526.245	13.046		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามีค่า F-Prob.มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 2 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต และ ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

อายุ		20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 –49ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.63	1.33	1.44	1.41
20-29 ปี	1.63		.31*	.19	.22
			(.003)	(.243)	(.301)
30 – 39 ปี	1.33			.12	.22
				(.451)	(.696)
40 –49ปี	1.44				.03
					(.885)
50 ปีขึ้นไป	1.41				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 2 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

อายุ		20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 –49ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.76	2.34	2.29	3.18
20-29 ปี	2.76		.41*	.47*	.43
			(.006)	(.045)	(.174)
30 – 39 ปี	2.34			.05	.84*
				(.814)	(.007)
40 –49ปี	2.29				.89*
					(.013)
50 ปีขึ้นไป	3.18				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 และ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอายุ 40 –49 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 2 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากสินค้า

อายุ		20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 –49ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.39	1.54	1.33	1.32
20-29 ปี	1.39		.15*	.06	.07
			(.010)	(.463)	(.496)
30 – 39 ปี	1.54			.21*	.22
				(.014)	(.051)
40 –49ปี	1.33				.01
					(.906)
50 ปีขึ้นไป	1.32				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากสินค้านั้นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากสินค้านั้นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

อายุ		20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.39	1.46	1.36	1.10
20-29 ปี	1.39		.07 (.196)	.03 (.635)	.29** (.008)
30 – 39 ปี	1.46			.10 (.196)	.36** (.001)
40 – 49 ปี	1.36				.26* (.044)
50 ปีขึ้นไป	1.10				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี กับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 , 0.001 และ .044 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญกับการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 , 0.36 และ 0.26 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ

อายุ		20-29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.99	1.97	1.73	1.59
20-29 ปี	1.99		.02 (.196)	.26* (.046)	.40* (.021)
30 – 39 ปี	1.97			.24 (.055)	.38* (.024)
40 – 49 ปี	1.73				.14 (.464)
50 ปีขึ้นไป	1.59				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี และอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบมากกว่าผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี และอายุ มากกว่า 50 ปีซึ่งมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มี อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อ ครีมนำรุงรอบดวงตาจากระบบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบมากกว่าผู้ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีซึ่งมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	.146	7.312	.081	.922
	ภายในกลุ่ม	397	359.214	.905		
	รวม	399				
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	9.195	4.597	2.401	.092
	ภายในกลุ่ม	397	760.165	1.915		
	รวม	399				
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	18.188	9.094	3.300*	.038
	ภายในกลุ่ม	397	1094.052	2.756		
	รวม	399				
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	16.018	8.009	.580	.561
	ภายในกลุ่ม	397	5458.160	13.817		
	รวม	399				
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	.181	9.06	.364	.695
	ภายในกลุ่ม	397	98.716	.249		
	รวม	399				

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.449	.225	.929	.369
	ภายในกลุ่ม	397	95.776	.242		
	รวม	399				
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.316	.658	1.162	.314
	ภายในกลุ่ม	397	224.724	.566		
	รวม	399				
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.882	.941	.269	.765
	ภายในกลุ่ม	397	1390.056	3.501		
	รวม	399				
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1166.096	583.048	3.746*	.024
	ภายในกลุ่ม	397	61787.814	155.637		
	รวม	399				
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบริ้วรอย	ระหว่างกลุ่ม	2	1681.375	840.688	3.042*	.049
	ภายในกลุ่ม	397	109723.10	276.381		
	รวม	399				
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	387.982	193.991	1.130	.324
	ภายในกลุ่ม	397	68182.408	171.744		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคาและ ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบริ้วรอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย

วิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	$\bar{X}$	2.06	2.16	3.36
โสด	2.06		.10 (.616)	1.30* (.011)
สมรส	2.16			1.20* (.025)
หย่า/หม้าย	3.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา
โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	$\bar{X}$	20.03	20.82	30.45
โสด	20.03		.79 (.604)	10.42* (.007)
สมรส	20.82			9.63* (.016)
หย่า/หม้าย	30.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.42

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.63

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา
โดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบวีรรอย

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	$\bar{X}$	58.20	59.94	46.82
โสด	58.20		1.74 (.394)	11.38* (.026)
สมรส	59.94			13.12* (.014)
หย่า/หม้าย	46.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบวีรรอยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.38

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบวีรรอย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.12

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.920	1.960	2.189	.113
	ภายในกลุ่ม	397	355.440	.895		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	11.375	5.688	2.979	.052
	ภายในกลุ่ม	397	757.985	1.909		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	12.774	6.387	2.306	.101
	ภายในกลุ่ม	397	1099.466	2.769		
	รวม	399	1112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	206.664	103.332	7.748**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	5294.514	13.336		
	รวม	399	5501.177			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	.766	.383	1.549	.214
	ภายในกลุ่ม	397	98.132	.247		
	รวม	399	98.897			

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	6.861	3.430	15.200**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	89.365	.226		
	รวม	399	96.226			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.663	3.831	6.965**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	218.377	.550		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.146	3.573	1.024	.360
	ภายในกลุ่ม	397	1384.791	3.488		
	รวม	399	1391.938			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2038.842	1019.421	6.644**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	60915.068	153.438		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบไว้รอย	ระหว่างกลุ่ม	2	2733.857	1366.928	4.994**	.007
	ภายในกลุ่ม	397	108670.62	273.730		
	รวม	399	111404.48			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	119.798	59.899	.347	.707
	ภายในกลุ่ม	397	68450.592	172.420		
	รวม	399	68570.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 และมากกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 และมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา และข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้

หลักเกณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least -Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 และ เท่ากับ .01 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	5.08	6.29	7.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.08		1.21* (.016)	2.48** (.000)
ปริญญาตรี	6.29			1.27* (.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	7.56			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 และ 2.48 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1.27

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.20	1.40	1.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.20		.20** (.002)	.45** (.000)
ปริญญาตรี	1.40			.25** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.65			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20 และ .45 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.62	1.98	2.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.62		.36** (.000)	.41** (.002)
ปริญญาตรี	1.98			.05 (.633)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.03			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36 และ .41 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	23.41	20.93	15.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23.41		2.48 (.146)	7.50** (.001)
ปริญญาตรี	20.93			5.02** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	15.91			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบรีวรอย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	54.02	58.09	63.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54.02		4.08 (.074)	8.89** (.002)
ปริญญาตรี	58.09			4.92* (.029)
สูงกว่าปริญญาตรี	63.01			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ10 การ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบรีวรอยที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.89

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการ วิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถ ลบรีวรอย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.92

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	7.017	1.403	1.569	.168
	ภายในกลุ่ม	394	352.343	.894		
	รวม	399				
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.808	.562	.289	.919
	ภายในกลุ่ม	394	766.552	1.946		
	รวม	399				
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	36.072	7.214	2.641*	.023
	ภายในกลุ่ม	394	1076.168	2.731		
	รวม	399				
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	151.753	30.531	2.235*	.050
	ภายในกลุ่ม	394	5349.424	13.577		
	รวม	399				
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.701	.340	1.379	.231
	ภายในกลุ่ม	394	97.196	.247		
	รวม	399	98.897			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	2.954	.591	2.490*	.031
	ภายในกลุ่ม	394	93.271	.237		
	รวม	399				

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.316	1.263	2.265*	.047
	ภายในกลุ่ม	394	219.724	.558		
	รวม	399				
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	24.362	4.872	1.404	.222
	ภายในกลุ่ม	394	1367.575	3.471		
	รวม	399				
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1435.387	287.077	1.839	.104
	ภายในกลุ่ม	394	61518.523	156.138		
	รวม	399				
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบริ้วรอย	ระหว่างกลุ่ม	5	3914.991	782.998	2.870*	.015
	ภายในกลุ่ม	394	107489.49	272.816		
	รวม	399				
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	2221.476	444.295	2.638*	.023
	ภายในกลุ่ม	394	66348.914	168.398		
	รวม	399				

. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบริ้วรอย และ ข้อ 11 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least -Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
$\bar{X}$	2.09	2.04	2.74	3.58	2.00	1.75
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.09	.05 (.873)	.65 (.150)	1.50** (.005)	.09 (.830)	.34 (.595)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.04		.69 (.078)	1.54** (.002)	.04 (.894)	.29 (.619)
ธุรกิจส่วนตัว	2.74			.85 (.166)	.74 (.140)	.99 (.157)
แม่บ้าน	3.58				1.58** (.006)	1.83* (.016)
ประกอบวิชาชีพ เฉพาะ	2.00					.25 (.708)
อื่นๆ	1.75					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับผู้ที่มีประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง และอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง และอาชีพอื่นๆ ด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีประกอบวิชาชีพเฉพาะ และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 และ 1.83 ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
$\bar{X}$	7.59	6.18	7.37	4.58	5.62	5.75
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7.59	1.40* (.017)	.22 (.828)	3.00* (.012)	1.97* (.030)	1.84 (.194)
พนักงาน บริษัทเอกชน	6.18		1.19 (.175)	1.60 (.141)	.57 (.452)	.43 (.743)
ธุรกิจส่วนตัว	7.37			2.79* (.041)	1.75 (.116)	1.62 (.298)
แม่บ้าน	4.58				1.03 (.423)	1.17 (.488)
ประกอบวิชาชีพ เฉพาะ	5.62					.13 (.928)
อื่นๆ	5.75					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน และประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 , .012 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นคู่กับกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน และ ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน และประกอบวิชาชีพเฉพาะทางซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 ,3.00 และ 1.97 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้มีอาชีพแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นคู่กับอาชีพแม่บ้านด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	1.46	1.43	1.42	1.00	1.27	1.25
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.46	.03 (.737)	.04 (.790)	.46** (.004)	.19 (.118)	.21 (.269)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.43		.01 (.934)	.43** (.003)	.16 (.107)	.18 (.302)	
ธุรกิจส่วนตัว	1.42			.42* (.020)	.15 (.302)	.17 (.405)	
แม่บ้าน	1.00				.27 (.114)	.25 (.262)	
ประกอบวิชาชีพ เฉพาะ	1.27					.03 (.922)	
อื่นๆ	1.25						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 , .003 และ .020 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างเป็นคู่กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46 , .43 และ .42 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบการขาย

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.07	1.96	1.79	1.50	1.85	1.38
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.07		.11 (.368)	.28 (.177)	.57* (.020)	.22 (.233)	.69* (.016)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.96			.17 (.340)	.46* (.038)	.11 (.463)	.58* (.030)
ธุรกิจส่วนตัว	1.79				.29 (.294)	.06 (.802)	.41 (.189)
แม่บ้าน	1.50					.35 (.185)	.13 (.714)
ประกอบวิชาชีพ เฉพาะ	1.85						.47 (.119)
อื่นๆ	1.38						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน และอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นคู่กับอาชีพแม่บ้าน และอื่นๆ ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน และอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57 และ .69 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน และอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นคู่กับอาชีพแม่บ้าน ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน และอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46 และ .58 ตามลำดับ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบไว้รอย

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
$\bar{X}$	65.54	56.67	62.11	56.67	61.96	55.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	65.54	8.87** (.001)	3.44 (.446)	8.88 (.098)	3.62 (.372)	10.54 (.096)
พนักงาน บริษัทเอกชน	56.67		5.43 (.166)	- (.999)	5.25 (.121)	1.67 (.778)
ธุรกิจส่วนตัว	62.11			5.44 (.372)	.18 (.971)	7.11 (.308)
แม่บ้าน	56.67				5.26 (.362)	1.67 (.825)
ประกอบวิชาชีพ เฉพาะ	61.96					6.92 (.301)
อื่นๆ	55.00					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 10 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบไว้รอย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.87

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 11 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้
หลักเกณฑ์ชื่อเสียง

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	ประกอบ วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
$\bar{X}$	17.57	22.34	20.00	16.67	17.50	30.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17.57	4.77* (.021)	2.43 (.492)	.90 (.831)	.07 (.984)	12.43* (.013)
พนักงาน บริษัทเอกชน	22.34		2.34 (.448)	5.67 (.139)	4.84 (.070)	7.66 (.100)
ธุรกิจส่วนตัว	20.00			3.33 (.486)	2.50 (.524)	10.00 (.068)
แม่บ้าน	16.67				.83 (.854)	13.33* (.018)
ประกอบวิชาชีพ เฉพาะ	17.50					12.50* (.018)
อื่นๆ	30.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 11 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และ 12.43 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ กับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านและประกอบวิชาชีพเฉพาะ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ แตกต่างเป็นคู่กับอาชีพแม่บ้านและประกอบวิชาชีพเฉพาะ ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 11 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน และประกอบวิชาชีพเฉพาะ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.33 และ 12.50 ตามลำดับ

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ แตกต่าง กัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ แตกต่าง กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.871	2.624	1.956	.062
	ภายในกลุ่ม	396	351.489	.888		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	18.002	6.001	3.163*	.025
	ภายในกลุ่ม	396	751.358	1.897		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.149	.716	.256	.857
	ภายในกลุ่ม	396	1110.091	2.803		
	รวม	399	1112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	365.873	121.958	9.405**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	5135.304	12.968		
	รวม	399	5501.178			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.184	.395	1.599	.189
	ภายในกลุ่ม	396	97.714	.247		
	รวม	399	98.897			

ตาราง 46 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3	3.124	1.041	4.418**	.005
	ภายในกลุ่ม	396	93.101	.236		
	รวม	399	96.226			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.147	.382	.673	.569
	ภายในกลุ่ม	369	224.893	.568		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	31.022	10.341	2.009	.090
	ภายในกลุ่ม	369	1360.916	3.437		
	รวม	399	1391.938			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1095.808	365.269	2.338	.073
	ภายในกลุ่ม	369	61858.102	156.207		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบริ้วรอย	ระหว่างกลุ่ม	3	214.386	71.462	.255	.858
	ภายในกลุ่ม	369	111190.09	280.783		
	รวม	399	111404.48			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3	428.777	142.926	.831	.478
	ภายในกลุ่ม	369	68141.613	172.075		
	รวม	399	68570.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 และมากกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 และมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 2 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงข้อ (

Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least -Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 2 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

รายได้		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 19,999	20,000 - 29,999	เท่ากับหรือ มากกว่า 30,000
	$\bar{X}$	2.65	2.71	2.46	2.16
ต่ำกว่า 10,000	2.65		.06 (.755)	.19 (.410)	.49* (.039)
10,000 –19,999	2.71			.26 (.160)	.55** (.003)
20,000 –29,999	2.46				.30 (.168)
เท่ากับหรือ มากกว่า 30,000	2.16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 2 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 –19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 2 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับ

นัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

รายได้		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 19,999	20,000 – 29,999	เท่ากับหรือมากกว่า 30,000
	$\bar{X}$	5.77	5.59	6.47	8.10
ต่ำกว่า 10,000	5.77		.17 (.750)	.70 (.248)	2.33** (.000)
10,000 – 19,999	5.59			.88 (.067)	2.51** (.000)
20,000 – 29,999	6.47				1.63** (.004)
เท่ากับหรือมากกว่า 30,000	8.10				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาทกับผู้ที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ด้าน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ

ดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้ เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

รายได้		ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 19,999	20,000 – 29,999	เท่ากับหรือมากกว่า 30,000
	$\bar{X}$	1.22	1.40	1.49	1.47
ต่ำกว่า 10,000	1.22		.18* (.012)	.28** (.001)	.25** (.003)
10,000 – 19,999	1.40			.09 (.142)	.07 (.300)
20,000 – 29,999	1.49				.02 (.734)
เท่ากับหรือ มากกว่า 30,000	1.47				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มี รายได้ 10,000 – 19,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ด้าน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีเท่ากับหรือมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ ดวงตาที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามบุคลิกภาพได้ดังนี้

2.1 การชอบแสดงออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การชอบแสดงออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การชอบแสดงออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
จำแนกตามบุคลิกภาพการชอบแสดงออก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.682	1.421	1.587	.177
	ภายในกลุ่ม	395	353.678	.895		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.712	.678		
	ภายในกลุ่ม	395	766.648	1.941	.349	.844
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	24.783	6.196	.251	.063
	ภายในกลุ่ม	395	1087.457	2.753		
	รวม	399				
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	59.220	14.805	1.075	.369
	ภายในกลุ่ม	395	5441.957	13.777		
	รวม	399	5501.177			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.274	.819	3.381*	.010
	ภายในกลุ่ม	395	95.623	.242		
	รวม	399	98.898			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.338	.335	1.389	.237
	ภายในกลุ่ม	395	94.887	.241		
	รวม	399	96.226			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.516	1.129	2.013	.092
	ภายในกลุ่ม	395	221.524	.561		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	22.265	5.566	1.605	.172
	ภายในกลุ่ม	395	1369.673	3.468		
	รวม	399	1391.937			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1615.172	403.793	2.600*	.036
	ภายในกลุ่ม	395	61338.738	155.288		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบรื้อรอย	ระหว่างกลุ่ม	4	2151.140	537.785	1.944	.102
	ภายในกลุ่ม	395	109253.34	276.591		
	รวม	399	111404.48			

ตาราง 50 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3267.109 65303.281 68570.390	816.777 165.325	4.940**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการชอบแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างการชอบแสดงออกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การชอบแสดงออกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา ข้อ 11 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least -Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบแสดงออกแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

บุคลิกภาพการชอบแสดงออก		ไม่ชอบแสดงออกอย่างมาก	ไม่ชอบแสดงออก	เฉยๆ	ชอบแสดงออก	ชอบแสดงออกมาก
	$\bar{X}$	1.67	1.48	1.39	1.56	1.24
ไม่ชอบแสดงออกอย่างมาก	1.67		.19	.28	.11	.43*
			(.281)	(.095)	(.515)	(.034)
ไม่ชอบแสดงออก	1.48			.09	.08	.13
				(.180)	(.309)	(.069)
เฉยๆ	1.39				.17**	.15
					(.004)	(.227)
ชอบแสดงออก	1.56					.32*
						(.013)
ชอบแสดงออกมาก	1.24					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบแสดงออกอย่างมากกับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแสดงออกมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบแสดงออกอย่างมาก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแสดงออกมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบแสดงออกอย่างมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแสดงออกมาก ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่เฉยๆ ในการแสดงออก กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแสดงออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพเฉยๆ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแสดงออก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง

ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคนุคลิกภาพเฉยๆ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพชอบแสดงออก ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ผู้บริโภคนุคลิกภาพชอบแสดงออก กับผู้ที่บุคลิกภาพชอบแสดงออกมาก จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนุคลิกภาพชอบแสดงออก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบแสดงออกมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 5 การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคนุคลิกภาพชอบแสดงออก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพชอบแสดงออกมาก ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบแสดงออก แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา

บุคลิกภาพการชอบแสดงออก		ไม่ชอบแสดงออกอย่างมาก	ไม่ชอบแสดงออก	เฉยๆ	ชอบแสดงออก	ชอบแสดงออกมาก
	$\bar{X}$	31.11	19.71	19.36	21.67	23.53
ไม่ชอบแสดงออกอย่างมาก	31.11		11.40**	11.75**	9.44*	7.58
			(.010)	(.006)	(.030)	(.141)
ไม่ชอบแสดงออก	19.71			.35	1.96	3.82
				(.841)	(.309)	(.258)
เฉยๆ	19.36				2.31	4.17
					(.123)	(.186)
ชอบแสดงออก	21.67					1.86
						(.567)
ชอบแสดงออกมาก	23.53					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบแสดงออกอย่างมากกับผู้ที่มีบุคลิกภาพไม่ชอบแสดงออก เฉยๆ ชอบแสดงออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 , .006 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบแสดงออกอย่างมาก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพไม่ชอบแสดงออก เฉยๆ ชอบแสดงออก ด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบแสดงออกอย่างมาก ให้ ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพไม่ชอบแสดงออก เฉยๆ ชอบแสดงออก ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.40 , 11.75 และ 9.44 ตามลำดับ

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบแสดงออก แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 11 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง

บุคลิกภาพ การชอบ แสดงออก		ไม่ชอบ แสดงออก อย่างมาก	ไม่ชอบ แสดงออก	เฉยๆ	ชอบ แสดงออก	ชอบ แสดงออก มาก
	$\bar{X}$	20.00	22.17	22.98	19.81	9.41
ไม่ชอบ	20.00		2.17	2.98	.19	10.59*
แสดงออกอย่าง			(.634)	(.496)	(.967)	(.046)
มาก						
ไม่ชอบ	22.17			.81	2.36	12.76**
แสดงออก				(.652)	(.235)	(.000)
เฉยๆ	22.98				3.17*	13.57**
					(.040)	(.000)
ชอบแสดงออก	19.81					10.40**
						(.002)
ชอบแสดงออก	9.41					
มาก						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบแสดงออกอย่างมากกับผู้ที่มีบุคลิกภาพไม่ชอบแสดงออกอย่างมา ไม่ชอบแสดงออก เจาะๆ และ ชอบแสดงออก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .01 และ .05 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 11 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ชอบแสดงออกอย่างมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพอื่นๆ ทุกข้อ

2.2 การชอบความทันสมัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การชอบความทันสมัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การชอบความทันสมัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามบุคลิกภาพการชอบความทันสมัย

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	11.180	2.795	3.171*	.014
	ภายในกลุ่ม	395	348.180	.881		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	20.821	5.205	2.747*	.028
	ภายในกลุ่ม	395	748.539	1.895		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	51.399	12.850	4.785**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	1060.841	2.686		
	รวม	399	1112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	68.207	17.052	1.240	.293
	ภายในกลุ่ม	395	5432.971	13.754		
	รวม	399	5501.178			

ตาราง 54 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	.197	4.927	.197	.940
	ภายในกลุ่ม	395	98.700	.250		
	รวม	399	98.898			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	3.533	.883	3.755**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	92.692	.235		
	รวม	399	96.226			
7.การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.652	.913		
	ภายในกลุ่ม	395	222.388	.563	1.622	.168
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	9.926	2.481	.709	.586
	ภายในกลุ่ม	395	1382.012	3.499		
	รวม	399	1391.938			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	725.806	181.452	1.152	.332
	ภายในกลุ่ม	395	6228.104	157.540		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบริ้วรอย	ระหว่างกลุ่ม	4	3444.323	861.081	3.150*	.014
	ภายในกลุ่ม	395	107960.15	273.317		
	รวม	399	111404.48			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	1602.130	400.532	2.362	.053
	ภายในกลุ่ม	395	66968.260	169.540		
	รวม	399	68570.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการชอบความทันสมัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างการชอบความทันสมัยของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การชอบความทันสมัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 1.

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ข้อ10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบวีรรอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความทันสมัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

บุคลิกภาพการ ชอบความ ทันสมัย		ไม่ชอบความ ทันสมัยอย่าง มาก	ไม่ชอบความ ทันสมัย	เฉยๆ	ชอบความ ทันสมัย	ชอบความ ทันสมัย มาก
	$\bar{X}$	1.50	1.55	1.46	1.33	1.83
ไม่ชอบความ ทันสมัยอย่าง มาก	1.50		.05 (.918)	.04 (.928)	.17 (.720)	.33 (.500)
ไม่ชอบความ ทันสมัย	1.55			.09 (.918)	.19 (.623)	.22 (.238)
เฉยๆ	1.46				.13 (.243)	.37* (.013)
ชอบความ ทันสมัย	1.33					.50** (.000)
ชอบความ ทันสมัยมาก	1.83					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ชอบความทันสมัยอย่างมากกับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่เฉยๆ และชอบความทันสมัยมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ชอบความทันสมัยอย่างมาก

แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่บุคลิกภาพที่ เฉยๆ และชอบความทันสมัยมาก ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 โดยผู้บริโภคนบุคลิกภาพที่ชอบความทันสมัยอย่างมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพที่ เฉยๆ และชอบความทันสมัยมาก ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 และ .50 ตามลำดับ

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความทันสมัย แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

บุคลิกภาพ		ไม่ชอบความทันสมัยอย่าง	ไม่ชอบความทันสมัย	เฉยๆ	ชอบความทันสมัย	ชอบความทันสมัยมาก
การชอบความทันสมัย	$\bar{X}$	4.00	3.03	2.54	2.53	2.24
ไม่ชอบความทันสมัยอย่าง	4.00		.97	1.46*	1.47*	1.76*
มาก			(.189)	(.037)	(.035)	(.014)
ไม่ชอบความทันสมัย	3.03			.50	.51	.79*
เฉยๆ	2.54				(.079)	(.066)
ชอบความทันสมัย	2.53					(.012)
ชอบความทันสมัยมาก	2.24				.01	.29
					(.960)	(.178)
						.29
						(.169)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมากกับผู้บุคลิกภาพที่ เฉยๆ ชอบความทันสมัยและชอบความทันสมัยมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ,.035 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่บุคลิกภาพที่ เฉยๆ ชอบความทันสมัยและชอบความทันสมัยมาก

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ ข้อ2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคนุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพที่ เฉยๆ ชอบความทันสมัยและชอบความทันสมัยมาก ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 , 1.47 และ 1.76 ตามลำดับ

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความทันสมัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

บุคลิกภาพการ ชอบความ ทันสมัย		ไม่ชอบความ ทันสมัยอย่าง มาก	ไม่ชอบ ความ ทันสมัย	เฉยๆ	ชอบ ความ ทันสมัย	ชอบความ ทันสมัย มาก
	$\bar{X}$	4.75	2.69	2.23	2.04	1.67
ไม่ชอบความ ทันสมัยอย่าง มาก	4.75		2.06*	2.52**	2.71**	3.08**
			(.019)	(.003)	(.001)	(.000)
ไม่ชอบความ ทันสมัย	2.69			.46	.65*	1.02**
				(.172)	(.048)	(.007)
เฉยๆ	2.23				.19	.56*
					(.317)	(.033)
ชอบความ ทันสมัย	2.04					.37
						(.139)
ชอบความ ทันสมัยมาก	1.67					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 57 พบว่า ผู้บริโภคนุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมากกับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัย เฉยๆ ชอบความทันสมัย และชอบความทันสมัยมาก จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมากแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัย เฉยๆ ชอบความทันสมัย และชอบความ

ทันสมัยมาก ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบความทันสมัยอย่างมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัย เลยๆ ชอบความทันสมัย และชอบความทันสมัยมาก

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความทันสมัย แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

บุคลิกภาพ		ไม่ชอบความ	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ชอบความ
การชอบ		ทันสมัยอย่าง	ความ		ความ	ทันสมัย
ความทันสมัย		มาก	ทันสมัย		ทันสมัย	มาก
	$\bar{X}$	1.00	1.31	1.31	1.49	1.43
ไม่ชอบความ	1.00		.31	.31	.49*	.43
ทันสมัยอย่าง			(.231)	(.231)	(.046)	(.086)
มาก						
ไม่ชอบความ	1.31			-	.18	.12
ทันสมัย				(.974)	(.062)	(.275)
เฉยๆ	1.31				.18**	.12
					(.001)	(.108)
ชอบความ	1.49					.06
ทันสมัย						(.408)
ชอบความ	1.43					
ทันสมัยมาก						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 58 พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมากกับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความทันสมัย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความทันสมัย ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ6. การซื้อครีมบำรุงรอบ

ดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคนุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความทันสมัย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมิบุคลิกภาพที่เฉยๆ กับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความทันสมัย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนุคลิกภาพที่เฉยๆ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความทันสมัย ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคนุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความทันสมัย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความทันสมัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์

บุคลิกภาพการชอบความทันสมัย		ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก	ไม่ชอบความทันสมัย	เฉยๆ	ชอบความทันสมัย	ชอบความทันสมัยมาก
	$\bar{X}$	55.00	48.28	58.76	58.68	61.03
ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก	55.00		6.72 (.446)	3.76 (.654)	3.68 (.660)	6.03 (.481)
ไม่ชอบความทันสมัย	48.28			10.49** (.002)	10.41** (.002)	12.76** (.001)
เฉยๆ	58.76				.08 (.966)	2.27 (.387)
ชอบความทันสมัย	58.68					2.35 (.346)
ชอบความทันสมัยมาก	61.03					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 59 พบว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมากกับผู้ที่บุคลิกภาพที่เฉยๆ ชอบความทันสมัยและชอบความทันสมัยมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่บุคลิกภาพที่เฉยๆ ชอบความทันสมัยและชอบความทันสมัยมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ.01 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ไม่ชอบความทันสมัยอย่างมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพที่เฉยๆ ชอบความทันสมัย และชอบความทันสมัยมาก ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.49 , 10.41 และ 12.76 ตามลำดับ

2.3 การชอบความเป็นผู้นำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การชอบความเป็นผู้นำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การชอบความเป็นผู้นำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามบุคลิกภาพการชอบความเป็นผู้นำ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.182	1.046	1.163	.327
	ภายในกลุ่ม	395	355.178	.899		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.148	2.537	1.320	.262
	ภายในกลุ่ม	395	759.212	1.922		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	52.843	13.211	4.926**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	1059.397	2.682		
	รวม	399	1112.240			

ตาราง 60 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	59.464	14.766	1.079	.366
	ภายในกลุ่ม	395	544.713	13.776		
	รวม	399	55.01.178			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.422	.355	1.440	.220
	ภายในกลุ่ม	395	97.476	.247		
	รวม	399	98.897			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.515	.379	1.575	.180
	ภายในกลุ่ม	395	94.711	.240		
	รวม	399	96.226			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.403	1.851	3.344*	.010
	ภายในกลุ่ม	395	218.637	.554		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.298	.825	.235	.919
	ภายในกลุ่ม	395	1388.639	3.516		
	รวม	399	1391.937			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	621.932	155.483	.985	.415
	ภายในกลุ่ม	395	62331.978	157.802		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบริ้วรอย	ระหว่างกลุ่ม	4	1414.694	353.673	1.270	.281
	ภายในกลุ่ม	395	109989.78	278.455		
	รวม	399	111404.48			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	400.153	100.038	.580	.678
	ภายในกลุ่ม	395	68170.237	172.583		
	รวม	399	68570.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการชอบความเป็นผู้นำของผู้บริโภค
เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างการขอความเป็นผู้นำของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การขอความเป็นผู้นำของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และ ข้อ 7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพขอความเป็นผู้นำแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

บุคลิกภาพการขอความเป็นผู้นำ		ขอการเป็นผู้ตามมาก	ขอการเป็นผู้ตาม	เฉยๆ	ขอการเป็นผู้นำ	ขอการเป็นผู้นำมาก
	$\bar{X}$	4.80	2.61	1.93	2.10	2.22
ขอการเป็นผู้ตามมาก	4.80		2.19**	2.87**	2.70**	2.58**
			(.005)	(.000)	(.000)	(.001)
ขอการเป็นผู้ตาม	2.61			.68*	.51	.39
				(.017)	(.085)	(.301)
เฉยๆ	1.93				.18	.29
					(.347)	(.327)
ขอการเป็นผู้นำ	2.10					.12
						(.702)
ขอการเป็นผู้นำมาก	2.22					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 พบว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพขอการเป็นผู้ตามมาก กับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ ขอการเป็นผู้ตามเฉยๆ ขอการเป็นผู้นำ และ ขอการเป็นผู้นำมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพขอการเป็นผู้ตามมาก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ ขอการเป็นผู้ตามเฉยๆ ขอการเป็นผู้นำ และ ขอการเป็นผู้นำมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่

ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคนุคลิกภาพที่ชอบการเป็นผู้ตามมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพที่ ชอบการเป็นผู้ตามเฉยๆ ชอบการเป็นผู้นำ และ ชอบการเป็นผู้นำมาก

ผู้บริโภคนุคลิกภาพชอบการเป็นผู้ตาม กับผู้ที่บุคลิกภาพที่ เฉยๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนุคลิกภาพชอบการเป็นผู้ตาม แตกต่างเป็นคู่กับผู้บุคลิกภาพที่เฉยๆ ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคนุคลิกภาพที่ชอบการเป็นผู้ตาม ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพที่เฉยๆ โดยมีผลต่าง .68

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเป็นผู้นำ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 7.การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ

บุคลิกภาพ การชอบ ความเป็น ผู้นำ		ชอบการเป็นผู้ ตามมาก	ชอบการเป็น ผู้ตาม	เฉยๆ	ชอบการ เป็นผู้นำ	ชอบการ เป็นผู้นำ มาก
	$\bar{X}$	1.40	1.66	1.91	1.99	2.19
ชอบการเป็นผู้ ตามมาก	1.40		.26 (.464)	.51 (.129)	.59 (.085)	.79* (.026)
ชอบการเป็นผู้ ตาม	1.66			.25* (.048)	.33* (.014)	.54* (.002)
เฉยๆ	1.91				.08 (.394)	.28* (.039)
ชอบการเป็น ผู้นำ	1.99					.21 (.135)
ชอบการเป็น ผู้นำมาก	2.19					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 พบว่าผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบการเป็นผู้ตามมาก กับผู้ที่บุคลิกภาพที่ ชอบการเป็นผู้นำมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบการเป็นผู้ตามมาก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่บุคลิกภาพชอบการเป็นผู้นำมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 7.การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ชอบการเป็นผู้ตามมาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่บุคลิกภาพชอบการเป็นผู้นำมาก โดยมีผลต่าง .79

ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบการเป็นผู้ตาม กับผู้ที่บุคลิกภาพที่ เฉยๆ ชอบการเป็นผู้นำ และชอบการเป็นผู้นำมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048, .014 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบการเป็นผู้ตาม แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่บุคลิกภาพ เฉยๆ ชอบการเป็นผู้นำ และ ชอบการเป็นผู้นำมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 7.การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพที่ชอบการเป็นผู้ตาม ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่บุคลิกภาพ เฉยๆ ชอบการเป็นผู้นำและชอบการเป็นผู้นำมาก โดยมีผลต่าง .25 , .33 และ .54 ตามลำดับ

ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบเฉยๆ กับผู้ที่บุคลิกภาพที่ ชอบการเป็นผู้นำมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพเฉยๆ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่บุคลิกภาพชอบการเป็นผู้นำมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวง ข้อ 7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพเฉยๆ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่บุคลิกภาพชอบการเป็นผู้นำมาก โดยมีผลต่าง .28

2.4 การชอบความหรูหราที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การชอบความหรูหราที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การชอบความหรูหราที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
จำแนกตามบุคลิกภาพการชอบความหรูหรา

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	9.503	2.376	2.682*	.031
	ภายในกลุ่ม	395	349.857	.886		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.857	2.714	1.414	.229
	ภายในกลุ่ม	395	758.503	1.920		
	รวม	399	469.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	36.631	9.158	3.363*	.010
	ภายในกลุ่ม	395	1075.609	2.773		
	รวม	399	1112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	61.502	15.376	1.116	.348
	ภายในกลุ่ม	395	5439.675	13.771		
	รวม	399	5501.178			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.626	.406	1.651	.161
	ภายในกลุ่ม	395	97.272	.246		
	รวม	399	98.898			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	6.054	1.513	.6.613**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	90.172	.229		
	รวม	399	96.226			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.240	.310	.545	.703
	ภายในกลุ่ม	395	224.800	.569		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	18.033	4.508	1.296	.271
	ภายในกลุ่ม	395	1373.905	3.478		
	รวม	399	1391.937			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	897.012	224.253	1.427	.224
	ภายในกลุ่ม	395	62056.898	157.106		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบไว้รอย	ระหว่างกลุ่ม	4	1353.753	338.438	1.215	.304
	ภายในกลุ่ม	395	110050.72	248.609		
	รวม	399	111404.48			

ตาราง 63 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่เสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	4	2392.852	598.213	1.571	.307
	ภายในกลุ่ม	395	66177.538	167.538		
	รวม	399	68570.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการชอบความหรูหราของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างการชอบความหรูหราของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การชอบความหรูหราของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความหรูหรา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

บุคลิกภาพการ ชอบความหรูหรา		ชอบความ เรียบง่าย ธรรมดา	ชอบความ เรียบง่าย ธรรมดา	เฉยๆ	ชอบ ความ หรูหรา	ชอบความ หรูหรามาก
	$\bar{X}$	1.43	1.41	1.33	1.73	1.62
ชอบความเรียบง่าย	1.43		.02	.10	.30	.19
ธรรมดา			(.922)	(.607)	(.148)	(.467)
ชอบความเรียบง่าย	1.41			.08	.32*	.21
ธรรมดา				(.497)	(.021)	(.315)
เฉยๆ	1.33				.40**	.29
					(.002)	(.29)
ชอบความหรูหรา	1.73					.11
						(.600)
ชอบความหรูหรา	1.62					
มาก						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายกับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความหรูหรา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบความเรียบง่าย แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความหรูหรา ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบความเรียบง่าย ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความหรูหรา โดยมีผลต่าง .32

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเฉยๆ กับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความหรูหรา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพเฉยๆ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความหรูหรา ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบความเรียบ

ง่าย ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่บุคลิกภาพชอบความหรูหรา โดยมีผลต่าง .40

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความหรูหรา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

บุคลิกภาพการ ชอบความ หรูหรา		ชอบความ เรียบง่าย ธรรมดา	ชอบความ เรียบง่าย ธรรมดา	เฉยๆ	ชอบ ความ หรูหรา	ชอบความ หรูหรามาก
	$\bar{X}$	2.57	2.36	1.91	2.27	1.35
ชอบความเรียบ ง่ายธรรมดา	2.57		.21	.66	.30	1.23**
			(.552)	(.051)	(.707)	(.005)
ชอบความเรียบ ง่ายธรรมดา	2.36			.46*	.09	1.02**
				(.028)	(.707)	(.005)
เฉยๆ	1.91				.37	.56
					(.104)	(.110)
ชอบความหรูหรา	2.27					.93*
						(.013)
ชอบความหรูหรา มาก	1.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 พบว่าผู้บริโภคที่บุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดามากกับผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความหรูหรามาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดามากแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความหรูหรามาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบความเรียบง่าย

ธรรมดา มาก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพชอบความหรูหรา โดยมีผลต่าง 1.23

ผู้บริโภคนบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดา กับผู้ที่บุคลิกภาพเฉยๆ และ ที่ชอบความหรูหรามาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 น้อยกว่า .05 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคนบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดาแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่บุคลิกภาพเฉยๆ และ ที่ชอบความหรูหรามาก ด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยผู้บริโภคนบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดา ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่บุคลิกภาพเฉยๆ และ ที่ชอบความหรูหรามาก โดยมีผลต่าง .46 และ 1.02 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนบุคลิกภาพชอบความหรูหรา กับผู้ที่มีบุคลิกชอบความหรูหรามาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนบุคลิกภาพชอบความหรูหราแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความหรูหรามาก ด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคนบุคลิกภาพชอบความหรูหรา ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความหรูหรามาก โดยมีผลต่าง .93

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบความหรูหรา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

บุคลิกภาพการ ชอบความ หรูหรา		ชอบความ เรียบง่าย ธรรมดา	ชอบความ เรียบง่าย ธรรมดา	เฉยๆ	ชอบ ความ หรูหรา	ชอบความ หรูหรามาก
	$\bar{X}$	1.07	1.32	1.44	1.52	1.58
ชอบความเรียบ	1.07		.25*	.37**	.45**	.51**
ง่ายธรรมดา			(.015)	(.000)	(.000)	(.000)
ชอบความเรียบ	1.32			.12*	.21**	.26*
ง่ายธรรมดา				(.048)	(.003)	(.014)
เฉยๆ	1.44				.08	.14
					(.184)	(.169)
ชอบความหรูหรา	1.52					.06
						(.621)
ชอบความหรูหรา	1.58					
มาก						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดา กับผู้ที่มีบุคลิกชอบความเรียบง่ายธรรมดา เฉยๆ ชอบความหรูหรา และ ชอบความหรูหรามาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 น้อยกว่า .05 และ .003 น้อยกว่า .01 และ .014 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดา แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบ เฉยๆ ชอบความหรูหรา และ ชอบความหรูหรามาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดา ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความธรรมดา เฉยๆ ชอบความหรูหรา และ ชอบความหรูหรามาก

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดา กับผู้ที่มีบุคลิกชอบ เฉยๆ ชอบความหรูหรา และ ชอบความหรูหรามาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 น้อยกว่า .05 และ .000 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดา แตกต่างเป็นคู่กับ

ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบความธรรมดา เจ็บๆ ชอบความหรูหรา และ ชอบความหรูหรามาก ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ.05 และ .01 โดยผู้บริโภคนุคลิกภาพชอบความเรียบง่ายธรรมดา ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพ เจ็บๆ ชอบความหรูหรา และ ชอบความหรูหรามาก

2.5 การขอเข้าสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การขอเข้าสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : การขอเข้าสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามบุคลิกภาพการขอเข้าสังคม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.802	2.700	3.060*	.017
	ภายในกลุ่ม	395	348.558	.882		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.658	1.914	.993	.411
	ภายในกลุ่ม	395	761.702	1.928		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	16.558	4.140	1.492	.204
	ภายในกลุ่ม	395	1095.682	2.774		
	รวม	399	1112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	71.320	17.830	1.297	.271
	ภายในกลุ่ม	395	5429.858	13.746		
	รวม	399	5501.178			

ตาราง 67 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.139	.285	1.151	.332
	ภายในกลุ่ม	395	97.758	.247		
	รวม	399	98.898			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4	4.099	1.025	4.383**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	92.126	.234		
	รวม	399	96.226			
7.การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.379	.845	1.499	.202
	ภายในกลุ่ม	395	222.661	.564		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.693	.423	.120	.975
	ภายในกลุ่ม	395	1390.244	3.520		
	รวม	399	1391.938			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	904.699	226.175	1.440	.220
	ภายในกลุ่ม	395	62049.211	157.087		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบริ้วรอย	ระหว่างกลุ่ม	4	1117.970	279.493	1.001	.407
	ภายในกลุ่ม	395	110286.51	279.206		
	รวม	399	111404.48			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	4	53.924	13.481	.078	.989
	ภายในกลุ่ม	395	68516.466	173.459		
	รวม	399	68570.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา และ ข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบเข้าสังคมแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

บุคลิกภาพ การชอบการ เข้าสังคม		ชอบอยู่บ้าน มาก	ชอบอยู่บ้าน	เฉยๆ	ชอบเข้า สังคม	ชอบเข้า สังคมมาก
	$\bar{X}$	1.34	1.43	1.32	1.70	1.69
ชอบอยู่บ้าน	1.34		.09	.02	.36	.35
มาก			(.686)	(.893)	(.078)	(.132)
ชอบอยู่บ้าน	1.43			.11	.28	.27
				(.397)	(.060)	(.147)
เฉยๆ	1.32				.38**	.37*
					(.002)	(.026)
ชอบเข้าสังคม	1.70					.01
						(.956)
ชอบเข้าสังคม	1.69					
มาก						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 68 พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเฉยๆ กับผู้ที่มีบุคลิกชอบเข้าสังคมและชอบเข้าสังคมมาก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 น้อยกว่า .01 และ .026 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพเฉยๆ แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่ระดับนัยสำคัญ.01และ.05 โดยผู้บริโภคบุคลิกภาพเฉยๆให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม โดยมีผลต่าง .38 และ .37 ตามลำดับ

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการชอบเข้าสังคม แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

บุคลิกภาพ การชอบการ เข้าสังคม		ชอบอยู่บ้าน มาก	ชอบอยู่บ้าน	เฉยๆ	ชอบเข้า สังคม	ชอบเข้า สังคมมาก
	$\bar{X}$	1.17	1.32	1.43	1.55	1.36
ชอบอยู่บ้าน	1.17		.14	.26**	.38**	.19
มาก			(.167)	(.008)	(.000)	(.116)
ชอบอยู่บ้าน	1.32			.11	.23**	.04
				(.084)	(.002)	(.656)
เฉยๆ	1.43				.12	.09
					(.071)	(.408)
ชอบเข้าสังคม	1.55					.19*
						(.045)
ชอบเข้าสังคม	1.36					
มาก						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบอยู่บ้านมาก กับผู้ที่มีบุคลิกภาพเฉยๆ และชอบเข้าสังคม จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 น้อยกว่า .01 และ .000 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบอยู่บ้านมาก แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพเฉยๆ และชอบเข้าสังคม ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ.01 โดยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบอยู่บ้าน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพเฉยๆ และ ชอบเข้าสังคม โดยมีผลต่าง .26 และ .38 ตามลำดับ

ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบอยู่บ้าน กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพชอบอยู่บ้าน แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6. การซื้อ

ครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ.01 โดยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบอยู่บ้าน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม โดยมีผลต่าง .23

ผู้บริโภคนบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมาก จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคนบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม แตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมาก โดยมีผลต่าง .19

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันได้ดังนี้

3.1 ช่วงเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
จำแนกตามช่วงเวลาการทำงาน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	11.332	5.666	6.464**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	348.028	.877		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.819	.910	.470	.625
	ภายในกลุ่ม	397	767.541	1.933		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.446	1.223	.437	.646
	ภายในกลุ่ม	397	1109.794	2.795		
	รวม	399	1112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	20.095	10.047	.728	.484
	ภายในกลุ่ม	397	5481.083	13.806		
	รวม	399	5501.178			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	.636	.318	1.285	.278
	ภายในกลุ่ม	397	98.261	.248		
	รวม	399	98.898			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.699	.350	1.450	.236
	ภายในกลุ่ม	397	95.526	.241		
	รวม	399	96.226			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	.463	.231	.407	.666
	ภายในกลุ่ม	397	225.577	.568		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	11.124	5.562	1.599	.203
	ภายในกลุ่ม	397	1380.813	3.478		
	รวม	399	1391.937			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	458.521	229.260	1.456	.234
	ภายในกลุ่ม	397	62495.389	157.419		
	รวม	399	92653.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบวีรรอย	ระหว่างกลุ่ม	2	32.035	16.018	.057	.945
	ภายในกลุ่ม	397	111372.44	280.535		
	รวม	399	111404.48			

ตาราง 70 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ซื้อเสียง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	222.956 68347.434 68570.390	111.478 172.160	.648	.524

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบช่วงเวลาในการทำงานของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการทำงานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงเวลาการทำงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ในการทดสอบ พบว่า ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงเวลาการทำงานของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ช่วงเวลาการทำงาน		กลางวัน	กลางคืน	สลับกลางวันกลางคืน
	$\bar{X}$	1.47	2.44	1.26
กลางวัน	1.47		.97*	.21
			(.002)	(.098)
กลางคืน	2.44			1.18*
				(.000)
สลับกลางวันกลางคืน	1.26			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 พบว่า ผู้บริโภคมีช่วงเวลาการทำงานกลางวัน กับ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการทำงานกลางคืน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีช่วงเวลาการทำงานกลางวัน และสลับกลางวันกับกลางคืน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ต่างว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการทำงานกลางคืน

3.2 ช่วงเวลาเข้านอนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาเข้านอนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาเข้านอนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามช่วงเวลาเข้านอน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.062	2.031	2.269	.105
	ภายในกลุ่ม	397	355.298	.895		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.306	3.653	1.903	.150
	ภายในกลุ่ม	397	762.054	1.920		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.172	.586	.209	.811
	ภายในกลุ่ม	397	111.068	2.799		
	รวม	399	112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	3	115.474	57.737	4.256*	.015
	ภายในกลุ่ม	397	5385.704	13.566		
	รวม	399	5501.178			

ตาราง 72 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	.207	.103	.416	.660
	ภายในกลุ่ม	397	98.691	.249		
	รวม	399	98.898			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.564	.282	1.168	.312
	ภายในกลุ่ม	397	95.661	.242		
	รวม	399	96.226			
7.การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	.746	.373	.657	.519
	ภายในกลุ่ม	397	225.294	.567		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.034	2.517	.720	.487
	ภายในกลุ่ม	397	1386.903	3.493		
	รวม	399	1391.937			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	572.325	286.162	1.821	.163
	ภายในกลุ่ม	397	62381.585	157.132		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบริ้วรอย	ระหว่างกลุ่ม	2	302.989	151.494	.541	.582
	ภายในกลุ่ม	397	111101.49	279.853		
	รวม	399	111404.48			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	73.373	36.687	.213	.809
	ภายในกลุ่ม	397	68497.017	172.537		
	รวม	399	68570.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบช่วงเวลาการเข้านอนของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาเข้านอนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงเวลาเข้านอนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อ 4 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงเวลาเข้านอนของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ช่วงเวลาเข้านอน		ก่อน 22.00	22.01-24.00	หลัง 01.00
	$\bar{X}$	6.07	6.62	4.91
ก่อน 20.00	6.07		.55 (.214)	1.17 (.086)
22.01-24.00	6.62			1.72** (.005)
หลัง 01.00	4.91			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 พบว่า ผู้บริโภคมีช่วงเวลาการทำงานเข้านอนเวลา 22.01 – 24.00 น. กับ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาเข้านอนหลัง 01.00 น. มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ว่า ผู้บริโภคมีช่วงเวลาการทำงานเข้านอนเวลา 22.01 – 24.00 น. มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา สูงกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาเข้านอน หลัง 01.00 น. มีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.72

3.3 ลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามลักษณะการทำงาน

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.667	3.333	3.752*	.024
	ภายในกลุ่ม	397	352.693	.888		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.716	.858	.444	.642
	ภายในกลุ่ม	397	767.644	1.934		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.185	.592	.212	.809
	ภายในกลุ่ม	397	1111.055	2.799		
	รวม	399	1112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	130.919	65.459	.839	.080
	ภายในกลุ่ม	397	5370.259	13.527		
	รวม	399	5501.178			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	.84	4.21	.169	.844
	ภายในกลุ่ม	397	98.513	.249		
	รวม	399	98.898			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.485	.242	1.002	.368
	ภายในกลุ่ม	397	95.741	.242		
	รวม	399	96.226			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	.246	.123	.216	.806
	ภายในกลุ่ม	397	225.794	.569		
	รวม	399	226.040			
8. สิ่งที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	2	.523	.261	.075	.928
	ภายในกลุ่ม	397	1391.415	3.505		
	รวม	399	1391.937			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	333.188	166.594	1.056	.349
	ภายในกลุ่ม	397	62620.722	157.735		
	รวม	399	62953.910			

ตาราง 74 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถอธิบาย	ระหว่างกลุ่ม	2	100.881	50.440	.180	.835
	ภายในกลุ่ม	397	111303.60	280.362		
	รวม	399	111404.48			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	846.153	423.076	2.480	.085
	ภายในกลุ่ม	397	67724.237	170.590		
	รวม	399	687570.39			

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะการทำงานของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการทำงานของบริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการทำงานของบริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลักษณะการทำงานของผู้บริโภคกับ
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
รอบดวงตา

ลักษณะการทำงาน		เผชิญกับแสงหรือ แสงแดดตลอดเวลา	เผชิญกับแสงหรือ แสงแดดบางครั้ง	ไม่ต้องเผชิญกับ แสงหรือแสงแดด
	$\bar{X}$	1.38	1.36	1.63
เผชิญกับแสงหรือ แสงแดดตลอดเวลา	1.38		.02	.25
เผชิญกับแสงหรือ แสงแดดบางครั้ง	1.36		(.910)	(.148)
ไม่ต้องเผชิญกับแสง หรือแสงแดด	1.63			.27*
				(.008)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการทำงานเผชิญกับแสงหรือแสงแดดบ้าง กับ
ผู้บริโภคที่ไม่ต้องเผชิญกับแสงหรือแสงแดด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ว่า
ผู้บริโภคมีลักษณะการทำงานเผชิญกับแสงหรือแสงแดดบ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม
บำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องเผชิญกับแสงหรือแสงแดด มีผลต่างค่าเฉลี่ย .27

3.4 พฤติกรรมการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ
ดวงตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ
ดวงตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบ
ดวงตาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง
ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มี
ค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
จำแนกตามพฤติกรรมการแต่งหน้า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงรอบดวงตา	พฤติกรรมการ แต่งหน้า	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง รอบดวงตา	ประจำ	1.57	1.25	2.126	398	.034*
	ไม่ประจำ	1.36	.54			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ประจำ	2.47	1.38	.942	398	.347
	ไม่ประจำ	2.60	1.39			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีม บำรุงรอบดวงตา	ประจำ	1.76	1.42	4.141	398	.000**
	ไม่ประจำ	2.44	1.81			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง รอบดวงตา	ประจำ	7.05	4.00	3.837	398	.000**
	ไม่ประจำ	5.64	3.31			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ประจำ	1.53	.50	3.346	398	.001**
	ไม่ประจำ	1.37	.48			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจาก แหล่งผลิต	ประจำ	1.55	.50	5.877	398	.000**
	ไม่ประจำ	1.27	.45			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจาก ระบบ	ประจำ	1.94	.64	.163	398	.870
	ไม่ประจำ	1.92	.84			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ประจำ	2.75	1.94	2.380	398	.018*
	ไม่ประจำ	2.30	1.78			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	ประจำ	18.59	12.37	2.878	398	.004**
	ไม่ประจำ	22.18	12.52			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบวี รอย	ประจำ	60.62	17.28	2.702	398	.007**
	ไม่ประจำ	56.14	15.93			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง	ประจำ	20.94	13.13	.582	398	.561
	ไม่ประจำ	21.71	13.11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ และการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ข้อเสียมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ และการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ข้อเสียที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน ส่วนข้ออื่นๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

3.5 ประเภทกีฬาที่ชอบเล่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทกีฬาที่ชอบเล่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทกีฬาที่ชอบเล่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามประเภทกีฬาที่ชอบเล่น

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	กลางแจ้ง	1.40	.66	.691	396	.490
	ในร่ม	1.48	1.02			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	กลางแจ้ง	2.30	1.43	1.925	396	.055
	ในร่ม	2.62	1.37			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	กลางแจ้ง	2.29	1.75	1.098	396	.273
	ในร่ม	2.08	1.65			

ตาราง 77 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	กลางแจ้ง	5.84	3.44	1.284	396	.200
	ในร่ม	6.40	3.75			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	กลางแจ้ง	1.39	.49	1.285	396	.200
	ในร่ม	1.47	.50			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต	กลางแจ้ง	1.34	.48	1.491	396	.137
	ในร่ม	1.43	.50			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ	กลางแจ้ง	1.97	.79	.547	396	.585
	ในร่ม	1.92	.74			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	กลางแจ้ง	2.51	1.83	.124	396	.901
	ในร่ม	2.48	1.85			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา	กลางแจ้ง	20.54	11.57	.039	396	.969
	ในร่ม	20.60	12.80			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบวีรร้อย	กลางแจ้ง	58.59	15.90	.287	396	.774
	ในร่ม	58.02	16.93			
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง	กลางแจ้ง	20.87	13.76	.401	396	.689
	ในร่ม	21.50	12.97			

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทกีฬาที่ชอบเล่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทกีฬาที่ชอบเล่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน

3.6 ประเภทหนังสือที่ชอบอ่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทหนังสือที่ชอบอ่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทหนังสือที่ชอบอ่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา จำแนกตามประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	6	6.799	1.133	1.263	.273
	ภายในกลุ่ม	393	352.561	.897		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	6	22.126	3.688	1.939	.073
	ภายในกลุ่ม	393	747.234	1.901		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	6	67.978	11.330	4.246**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	1044.262	2.657		
	รวม	399	1112.240			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	6	118.329	19.721	1.440	.198
	ภายในกลุ่ม	393	5382.849	13.697		
	รวม	399	5501.178			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	6	6.777	1.129	1.818	.068
	ภายในกลุ่ม	393	92.121	.234		
	รวม	399	98.898			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	6	9.577	1.596	7.221**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	86.649	.221		
	รวม	399	96.226			
7.การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	6	14.109	2.351	1.360	.204
	ภายในกลุ่ม	393	211.931	.539		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	6	29.004	4.834	1.394	.216
	ภายในกลุ่ม	393	1362.933	3.468		
	รวม	399	1391.938			

ตาราง 78 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	1152.340 61801.570 62953.910	192.057 157.256	1.221	.294
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบริ้วรอย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	2658.207 108746.27 111404.48	443.034 276.708	1.601	.145
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 393 399	963.106 67607.284 68570.390	160.518 172.029	.933	.471

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทหนังสือที่ชอบอ่านของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทหนังสือที่ชอบอ่านของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทหนังสือที่ชอบอ่านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และ ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของหนังสือของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

ประเภท ของหนังสือ		หนังสือ พิมพ์	แฟชั่น สตรี	ต่าง ประเทศ	การ์ตูน	สารคดี	ธรรมะ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	1.88	1.92	2.28	2.48	3.08	3.30	2.50
หนังสือพิมพ์	1.88		.04 (.843)	.40 (.333)	.60 (.093)	1.20** (.000)	1.42** (.008)	.62 (.177)
แฟชั่นสตรี	1.92			.36 (.377)	.56 (.110)	1.16** (.000)	1.38* (.010)	.58 (.202)
ต่างประเทศ	2.28				.20 (.688)	.80 (.087)	1.02 (.113)	.22 (.702)
การ์ตูน	2.48					.60 (.155)	.82 (.180)	.02 (.971)
สารคดี	3.08						.22 (.707)	.58 (.257)
ธรรมะ	3.30							.80 (.237)
อื่นๆ	2.50							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือพิมพ์ กับ ผู้บริโภคที่มีการอ่านสารคดี หนังสือธรรมะและอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือพิมพ์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการอ่านสารคดี หนังสือธรรมะและอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.20 และ 1.42 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือแฟชั่นสตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการอ่านสารคดี หนังสือธรรมะและอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือแฟชั่นสตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 3 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ

ครีมบำรุงรอบดวงตา ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการอ่านสารคดี หนังสือธรรมะและอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.16 และ 1.38 ตามลำดับ

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของหนังสือของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

ประเภท ของหนังสือ	หนังสือ พิมพ์	แฟชั่น สตรี	ต่าง ประเทศ	การ์ตูน	สารคดี	ธรรมะ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	1.27	1.53	1.83	1.24	1.30	1.20	1.50
หนังสือพิมพ์	1.27		.25** (.000)	.56** (.000)	.03 (.739)	.03 (.790)	.07 (.631)	.23 (.088)
แฟชั่นสตรี	1.53			.31* (.009)	.28* (.005)	.23* (.008)	.32* (.035)	.03 (.849)
ต่างประเทศ	1.83				.59* (.000)	.54* (.000)	.63* (.001)	.33* (.047)
การ์ตูน	1.24					.06 (.638)	.04 (.820)	.26 (.098)
สารคดี	1.30						.06 (.562)	.20 (.170)
ธรรมะ	1.20							.30 (.124)
อื่นๆ	1.50							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือพิมพ์ กับ ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือ แฟชั่นสตรี และ หนังสือต่างประเทศ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการอ่าน หนังสือพิมพ์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการอ่านแฟชั่นสตรี และ หนังสือต่างประเทศ มีผลต่างค่าเฉลี่ย .25 และ .66 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือแฟชั่นสตรีกับผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือต่างประเทศ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และหนังสือธรรมะ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 , .005 , .008 และ .035 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือแฟชั่นสตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือต่างประเทศ มีผลต่าง .31 และ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือการ์ตูน สารคดี และหนังสือธรรมะ มีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 , .23 และ .32 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือต่างประเทศกับผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือการ์ตูน สารคดี หนังสือธรรมะและอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 , .000 , .001 และ .047 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือต่างประเทศ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 6 การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือการ์ตูน สารคดี และหนังสือธรรมะ มีผลต่างค่าเฉลี่ย .59 , .54 , .63 และ .33 ตามลำดับ

3.7 ประเภทการใช้จ่ายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทการใช้จ่ายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทการใช้จ่ายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
จำแนกตามประเภทการใช้จ่าย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.807	1.161	1.294	.265
	ภายในกลุ่ม	394	353.553	.897		
	รวม	399	359.360			
2. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	13.097	2.619	1.365	.237
	ภายในกลุ่ม	394	756.263	1.919		
	รวม	399	769.360			
3. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือก ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	27.604	5.521	2.005	.077
	ภายในกลุ่ม	394	1084.636	2.753		
	รวม	399	5501.178			
4. ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงรอบดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	120.240	24.048	1.761	.120
	ภายในกลุ่ม	394	5380.938	13.657		
	รวม	399	5501.178			
5. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.595	.319	1.292	.267
	ภายในกลุ่ม	394	97.303	.247		
	รวม	399	98.897			
6. การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา จากแหล่งผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	4.308	.862	1.683	.263
	ภายในกลุ่ม	394	91.918	.234		
	รวม	399	96.226			
7. การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตาจากระบบ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.353	1.271	2.079	.056
	ภายในกลุ่ม	394	219.687	.558		
	รวม	399	226.040			
8. สื่อที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบ ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	5	38.945	7.789	2.068	.057
	ภายในกลุ่ม	394	1352.993	3.434		
	รวม	399	1391.937			
9. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	4196.760	839.352	5.628	.000**
	ภายในกลุ่ม	394	58757.150	149.130		
	รวม	399	62953.910			
10. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุง รอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ สามารถลบวีรรอย	ระหว่างกลุ่ม	5	1957.393	391.479	1.409	.220
	ภายในกลุ่ม	394	109447.08	277.784		
	รวม	399	111404.48			

ตาราง 81 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	P
11. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1975.028	395.006	2.037	.051
ซื้อเสียง	ภายในกลุ่ม	394	66595.362	169.024		
	รวม	399	68750.390			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทการใช้จ่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดย ใช้หลักเกณฑ์ราคา

ประเภทการใช้จ่าย	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	รับประทานอาหาร	ครอบครัว	ทั้งใน-นอกประเทศ	อื่นๆ
$\bar{X}$	13.21	17.84	22.78	23.65	19.46	10.00
เครื่องสำอาง	13.21	4.63 (.073)	9.57** (.000)	10.43** (.000)	6.25* (.042)	3.21 (.665)
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	17.84		4.94** (.002)	5.80** (.001)	1.62 (.484)	7.84 (.273)
รับประทานอาหาร	22.78			.87 (.610)	3.32 (.144)	12.78 (.074)
ครอบครัว	23.65				4.19 (.082)	13.65 (.198)
ทั้งในและนอกประเทศ	19.46					9.46 (.198)
อื่นๆ	10.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางค์กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายรับประทานอาหาร ครอบครัวและทั้งในและนอกประเทศ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ,.000 , และ .042 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเครื่องสำอาง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา ต่ำกว่าที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายรับประทานอาหาร ครอบครัวและทั้งในและนอกประเทศ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 9.57 , 10.43 และ 6.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายรับประทานอาหาร และครอบครัวมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ,และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ข้อ 9 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา ต่ำกว่าผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายรับประทานอาหาร และครอบครัว มีผลต่างค่าเฉลี่ย 4.94 และ 5.80 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สินค้า	-.011	.823
ราคา	.010	.835
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.037	.464
การส่งเสริมการตลาด	.024	.632

n = 400

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสีนํ้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 ($.823 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .05 ($.835 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .464 ซึ่งมากกว่า .05 ($.464 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 ($.632 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

ส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สีนํ้า	.088	.080
ราคา	.032	.523
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.031	.537
การส่งเสริมการตลาด	.072	.152

n = 400

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 ($.080 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 ($.523 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 ($.537 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 ($.152 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.166**	.001
ราคา	.149*	.003
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.039	.434
การส่งเสริมการตลาด	.175**	.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.003 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 ($.464 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.182**	.000
ราคา	.153*	.002
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.038	.451
การส่งเสริมการตลาด	.031	.536

$n = 400$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 ($.451 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 ($.536 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาโดยเลือกจากตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยเลือกจากตราสินค้า	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.069	.166
ราคา	.054	.284
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.130**	.009
การส่งเสริมการตลาด	.026	.603

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

โดยเลือกจากตารางสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาโดยเลือกจากตารางสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 ($.166 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาโดยเลือกจากตารางสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 ($.284 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาโดยเลือกจากตารางสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาโดยเลือกจากตารางสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า .05 ($.603 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

ส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.165**	.001
ราคา	.224**	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.012	.818
การส่งเสริมการตลาด	.012	.808

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .05 (.818 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 (.808 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขาย

ส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขาย	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.053	.290
ราคา	.012	.818
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.036	.467
การส่งเสริมการตลาด	.017	.737

n = 400

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขายโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขาย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 (.290 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขาย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า

.05 ($.818 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขาย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า .05 ($.467 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขาย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .737 ซึ่งมากกว่า .05 ($.737 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.081	.104
ราคา	.073	.146
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.048	.339
การส่งเสริมการตลาด	.010	.842

n = 400

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 ($.104 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 (.146 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 (.339 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า .05 (.842 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก

ส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.183**	.000
ราคา	.198**	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.103*	.039
การส่งเสริมการตลาด	.152**	.002

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000

ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.039 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย

ส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.163**	.001
ราคา	.155**	.002
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.082	.103
การส่งเสริมการตลาด	.068	.173

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 ($.103 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 ($.173 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สินค้า	.033	.508
ราคา	.007	.884
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.008	.873
การส่งเสริมการตลาด	.058	.251

n = 400

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 ($.508 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .884 ซึ่งมากกว่า .05 ($.884 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า .05 ($.873 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 ($.251 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาและเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แล้วนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตามากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมรอบดวงตา
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน
3. การดำเนินชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในย่านธุรกิจการค้า 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ บริเวณเมืองเก่า-สัมพันธวงศ์ บริเวณสีลม-สุรวงศ์-สาทร บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี และบริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรตามที่กำหนดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของทาร์โย มาเน่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรวจไว้ 15 คน(4%) รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self-administered Questionnaire) โดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามศูนย์การค้าหรือย่านชุมชนในศูนย์ธุรกิจ 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ บริเวณเมืองเก่า-สัมพันธวงศ์ บริเวณสีลม-สุรวงศ์-สาทร บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี และบริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตย (สำนักผังเมืองกรุงเทพ:2543)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละศูนย์ธุรกิจตามที่กล่าวไว้ในขั้นที่ 1 คือเท่ากับ $400/4$ เท่ากับ จำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละศูนย์ธุรกิจ ประกอบด้วย บริเวณเมืองเก่า-สัมพันธวงศ์ บริเวณสีลม-สุรวงศ์-สาทร บริเวณปทุมวัน-เพลินจิต-ราชเทวี และ บริเวณสุขุมวิท-อโศก-คลองเตย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาตามศูนย์ธุรกิจดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ มีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยมีทั้งหมด 9 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 20 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา มีทั้งหมด 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำเรื่องต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตและนำตัวจากทางมหาวิทยาลัยฯ และนำไปขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และวิธีในการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือทำแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว นำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ

2. อธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยกำหนดให้คะแนนของแบบสอบถามแบบ Likert scale
3. อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยและร้อยละ
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องของประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้การทดสอบแบบ t-test F-test และ Pearson's correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อ 1-4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 89.75 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับโท คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ชาวราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง(แพทย์/ทนายความ) คิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ

ด้านการชอบความเป็นอิสระ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ด้านความทันสมัย ด้านความรักสวยรักงาม ซึ่งอยู่ในระดับดี และ ด้านการชอบแสดงออก ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการนำแฟชั่น ด้านความหรูหรา ด้านการเข้าสังคม ด้านความต้องการเป็นบุคคลเด่นดัง ด้านการชอบให้มีคนมอง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน

ช่วงเวลาการทำงาน ผู้บริโภคมีช่วงเวลาการทำงานในเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 81.50 สลับทั้งกลางวันและกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ช่วงเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเข้านอนเวลา 22.01- 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.50 เข้านอนเวลา 20.00 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเข้านอนเวลา 00.01-02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.25 ลักษณะการทำงานเผชิญกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.25 ไม่ต้องเผชิญกับแสงหรือแสงแดด คิดเป็นร้อยละ 36.50 และที่เผชิญกับแสงหรือแสงแดดตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 9.25

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแต่งหน้าไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.75 และ แต่งหน้าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.25 เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำคือ แป้งฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 28.0 แป้งรองพื้น คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายแชโดว์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ มาสคาร่า คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคชอบอ่านนิตยสารแฟชั่นสตรี คิดเป็นร้อยละ 40.25 นิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 34.3 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.75 นิตยสารบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 31.8 นิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.5 นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา คิดเป็นร้อยละ 10.3 หนังสือสารคดี คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ หนังสือการ์ตูนตลก คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้บริโภคชอบกีฬาเล่นกีฬาในร่มคิดเป็นร้อยละ 76.50 และเล่นกีฬากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดเกี่ยวกับ การใช้รับประทานอาหารร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ ใช้ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้จ่ายกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 21.25 ใช้ท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.25 และการซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 7.00

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสามารถในการป้องกันไม่ให้เกิดริ้วรอยรอบดวงตา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการบำรุงผิวรอบดวงตาได้ ความสามารถในการลดริ้วรอยรอบดวงตา และ ความสามารถในการจัดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตาได้ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ประเทศ / แหล่งผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ เช่นฝรั่งเศส สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ สินค้ามีขนาดที่หลากหลาย สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกมาตลอดเวลา

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าต่อประสิทธิภาพในการดูแลรักษา (แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อ เช่นที่จอดรถตั้งอยู่ในย่านชุมชน อากาศเย็นสบาย และ การขายแบบผ่านหน้าร้าน (Counter Sales)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายให้ข้อมูลที่ดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการด้านการให้ทดลองสินค้าที่ดี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นสื่อนิตยสารชั้นนำ การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ และการแถมสินค้า สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกหรือสะสมคะแนนให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก และ การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1 – 2 ครั้ง / 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ ความถี่ 3 – 4 ครั้ง / 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.75 การเลือกซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ เพื่อป้องกันและลบรอยคล้ำรอบดวงตา คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ เพื่อลบริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องการลดริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยทดลองใช้แล้วชอบจึงซื้อมาใช้ต่อ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ใช้ 6-10 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตาจากตราสินค้าเดิม คิดเป็นร้อยละ 55.25 และ เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผู้บริโภคมีการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิตในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 59.25 และ ซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิตต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่จะซื้อจาก ระบบขายผ่านหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และ จากระบบขายตรง คิดเป็นร้อยละ 26.5 การตัดสินใจซื้อจากเพื่อนบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณาทางทีวี คิดเป็นร้อยละ 23.75 และจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยมุ่งจากตราสินค้าที่สามารถลบ/ลดริ้วรอยรอบดวงตา มุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และ มุ่งตราสินค้าที่มีราคาถูก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้าน ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในข้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าอายุของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต และ ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา โดยใช้หลักเกณฑ์ราคาและ ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบริ้วรอย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา และด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบริ้วรอยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบริ้วรอย และ ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่ารายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง

รอบดวงตา และด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

2.1 การชอบแสดงออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าการชอบแสดงออกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคา และด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ชื่อเสียงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.2 การชอบความทันสมัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าการชอบความทันสมัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต และด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์สามารถลบริ้วรอยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.3 การชอบความเป็นผู้นำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าการชอบความเป็นผู้นำของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.4 การชอบความหรรษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าการชอบความหรรษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.5 การชอบเข้าสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา และด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน

3.1 ช่วงเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าช่วงเวลาการทำงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.2 ช่วงเวลาเข้านอนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าช่วงเวลาเข้านอนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าลักษณะการทำงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา และ ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.4 พฤติกรรมการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกตามพฤติกรรมการแต่งหน้าด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา การเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากระบบ และ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ซื้อเสียงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน ส่วนข้ออื่นๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

3.5 ประเภทกีฬาที่ชอบเล่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจำแนกประเภทกีฬาที่ชอบเล่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาไม่แตกต่างกัน

3.6 ประเภทหนังสือที่ชอบอ่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าประเภทหนังสือที่ชอบอ่านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา และด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.7 ประเภทการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าประเภทการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาโดยใช้หลักเกณฑ์ราคามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาจะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านปัจจัยที่สำคัญในการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยเลือกจากตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาโดยเลือกจากตราสินค้า

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิตรายมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งผลิต

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งขาย

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่ราคาถูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา การซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา การซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่สามารถลดริ้วรอย

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวรอบดวงตามุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 94 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ที่	สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 94 (ต่อ)

ที่	สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	บุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน	
2.1	การชอบแสดงออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	การชอบความทันสมัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	การชอบความเป็นผู้นำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	การชอบความหรูหราที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	การชอบเข้าสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน	
3.1	ช่วงเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ช่วงเวลาชานอนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	ลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ที่	สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.4	พฤติกรรมการแต่งหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.5	ประเภทกีฬาที่ชอบเล่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.6	ประเภทหนังสือที่ชอบอ่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.7	ประเภทการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 19,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวระลิกา สมรภูมิพิชิต(2546:บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-44 ปี แต่งงานแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความเป็นอิสระมากที่สุด รองลงมา ความทันสมัย การแสดงออก การเข้าสังคม ความมั่นใจในตนเอง ความเป็นผู้นำ ความหรูหรา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง

กับทฤษฎีสิ่งจูงใจทางจิตวิทยา ของ W.J.McGuire เกี่ยวกับ ความต้องการอิสระและปกครองตัวเองเป็นลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรม เรามักได้รับการสั่งสอนอบรมจากพ่อแม่ครูบาอาจารย์ให้แสดงออกและแสวงหาความต้องการนี้ นักการตลาดจึงใส่ใจผู้บริโภคโดยใช้สินค้าที่ให้ผู้บริโภค "ปรองออง" หรือ "ทำให้คุณเป็นตัวของตัวเอง"

3. โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการทำงานในเวลากลางวัน และเข้านอนเวลา 22.01- 24.00 น. ลักษณะการทำงานเผชิญกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง มีพฤติกรรมการแต่งหน้าไม่ประจำ

เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำคือ แป้งฝุ่น ขอบ่านนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง และชอบกีฬาเล่นในร่ม มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางสาวระสีกา สมรมณีพิชิต(2546:บทคัดย่อ) พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของผู้บริโภคพบว่าจะใช้ซื้อเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกายอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1 – 2 ครั้ง / 3 เดือน อุมภาพร ปิณศรี(2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เพื่อบำรุงผิวและป้องกัน ริ้วรอย ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่อง การลดริ้วรอย มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา 1 –5 ครั้ง/สัปดาห์ จะเลือกซื้อ ครีมบำรุงผิวรอบดวงตาจากตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยมุ่งจากตราสินค้าที่สามารถ ลด/ลดริ้วรอยรอบดวงตา

4. จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ บุคลิกภาพ คือ การชอบแสดงออก ความทันสมัย การเป็นผู้นำ การชอบความหรูหรา และ การเข้า สังคม รูปแบบการการดำรงชีวิต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งใน ทุกปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยทางด้าน การตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงไป ของสังคมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสามารถในการป้องกัน ไม่ให้เกิดริ้วรอยรอบดวงตา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการ บำรุงผิวรอบดวงตาได้ ความสามารถในการลดริ้วรอยรอบดวงตา และ ความสามารถในการขจัด รอยเหี่ยวย่นรอบดวงตาได้ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ออกมาตลอดเวลา ดังนั้นหากในการตลาดมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา ผู้ที่ดูแลจะต้อง การทำสื่อสารข้อมูลข่าวสารดังกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้อย่างรวดเร็วอาจจะเป็นการทำกิจกรรม ทางการตลาด การจัด Event อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าต่อประสิทธิภาพในการ ดูแลรักษา (แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม) นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณสมบัติในการดูแล

รักษามากกว่าราคา เพราะฉะนั้นหากผลิตภัณฑ์ของเรามีราคาสูงนั้นหมายความว่าคุณภาพในการรักษาก็ย่อมสูงขึ้นไปด้วย เพราะการตัดสินใจมิได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่าย ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อ เช่นที่จอดรถตั้งอยู่ในย่านชุมชน อากาศเย็นสบาย และ การขายแบบผ่านหน้าร้าน (Counter Sales) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาจากหน้าร้านมากกว่า ดังนั้น หากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของร้านมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถแนะนำคุณสมบัติ ความเหมาะสมในการใช้งาน และสามารถให้ข้อมูลเหล่านี้แก่ลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น และ การที่ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้ชัดเจน ง่ายดาย สะดวกในหยิบ และการจัด โดดเด่น จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้อีกทางหนึ่ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายให้ ข้อมูลที่ดี รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการด้านการให้ทดลองสินค้าที่ดี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่นสื่อวิทยุสารชั้นนำ การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ การแถม สินค้า ระบบสมาชิกหรือสะสมคะแนนให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก และ การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงใน การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณา มีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา บางครั้งการกระตุ้น ยอดขายของครีมบำรุงรอบดวงตาไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่การที่พนักงานขายหรือ พนักงานในร้านสามารถแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้น หากบริษัท ต้องการเพิ่มยอดขายควรจะพัฒนากลยุทธ์การขายโดยการอบรมพนักงานขายให้มี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองและคู่แข่งให้มากที่สุด

ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหน้าทั้งหมด เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ Night Cream เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละ Line ผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชนิดา บุญประเสริฐ.(2546).บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ใน
ทัศนะของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.(กรุงเทพฯ:บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด)
- พิษณุ วัฒนวนาพงษ์.(2546).พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการ
บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา ปราบจริพ่าย.(2545). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ Bangkok Radio(F.M.94.0
MHz) ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- วันทนีย์ แซ่กิม.(2544).คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ รัตนธนารักษ์.(2545).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.(กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมา
พิมพ์ จำกัด)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2543).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.(กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมา
พิมพ์ จำกัด).
- สกนธ์ทิพย์ นามสง่า.(2546). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- สุณี อธินันทนาก. (2545).ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ Modernnine
Television ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- สมวงศ์ พงศ์สภาพ. (2546).การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.(กรุงเทพฯ : บริษัท ซี
เอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน))

- เอกวัฒน์ เลาพระวี.ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงคกุล .(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.(ปรับปรุง ครั้งที่ 6)(กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อนพัทธ์ ภัคดีสุขอนันท์. (2546).ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิลตัน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- อุมาพร บิณشري.(2545).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้ประสบผลสำเร็จและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

การกรอกแบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับและจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอขอความกรุณาให้ข้อมูลกับผู้วิจัยตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน

() ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง(แพทย์/ทนายความ)

() โปรดระบุตำแหน่งหน้าที่.....

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000-19,999 บาท |
| ☐ 20,000-29,999 บาท | ☐ 30,000-39,999 บาท |
| ☐ 40,000-49,999 บาท | ☐ 50,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 บุคลิกภาพ

คำชี้แจง : โดยวงกลมรอบตัวเลขที่ใกล้เคียงที่สุด

ท่านเป็นคนมีลักษณะอย่างไร ดังต่อไปนี้

- | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1.ชอบแสดงออก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ชอบแสดงออก |
| 2.ชอบความทันสมัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ชอบทันสมัย |
| 3.ชอบเป็นผู้นำ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ชอบเป็นผู้ตาม |
| 4.ชอบตามแฟชั่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ชอบตามแฟชั่น |
| 5.ชอบความหรูหรา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ชอบสมถะ |
| 6.ชอบเข้าสังคม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ชอบเข้าสังคม |
| 7.ต้องการการยกย่อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ชอบการยกย่อง |
| 8.ชอบความเคารพนบนอบ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ชอบความเคารพนบนอบ |
| 9.มีความมั่นใจในตนเอง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่มีความมั่นใจในตนเอง |
| 10.ชอบความอิสระ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ชอบความอิสระ |

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ช่วงเวลาการทำงาน

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ กลางวัน | ☐ กลางคืน |
| ☐ สลับทั้งกลางวันและกลางคืน | |

2. ช่วงเวลาเข้านอน

- | | |
|---|---|
| ☐ ก่อน 20.00 น. | ☐ 20.00-22.00 น. |
| ☐ 22.01-24.00 น. | ☐ 00.01-02.00 น. |
| ☐ หลัง 2.00 น. | |

3. ลักษณะการทำงาน

- () เหนียวกับแสงหรือแสงแดดตลอดเวลา
 () เหนียวกับแสงหรือแสงแดดบางครั้ง
 () ไม่ต้องเหนียวกับแสงหรือแสงแดด

4. ท่านแต่งหน้าเป็นประจำหรือไม่

- () ประจำ () ไม่ประจำ

5. ท่านชอบอ่านนิตยสารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () นิตยสาร การท่องเที่ยวและผจญภัย () นิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง
 () นิตยสารบันเทิง () นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา
 () อื่นๆ.....

6. ท่านชอบเล่นกีฬาประเภทใด

- () กีฬากลางแจ้ง () กีฬาในร่ม

7. ท่านชอบออกกำลังกายหรือไม่

- () ชอบ () ไม่ชอบ

8. ท่านชอบอ่านหนังสือประเภทใดมากที่สุด

- () หนังสือพิมพ์ () นิตยสารแฟชั่นสตรี
 () หนังสือต่างประเทศ () หนังสือการ์ตูนตลก
 () หนังสือสารคดี () หนังสือธรรมะ
 () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ส่วนใหญ่ท่านใช้จ่ายในเรื่องใดมากที่สุด

- () ใช้จ่ายเครื่องสำอาง
 () ใช้จ่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 () ใช้จ่ายประทานอาหารอร่อย
 () ใช้จ่ายกับครอบครัว
 () ใช้จ่ายท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ
 () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของท่าน มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีผล (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
2.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
3.สินค้ามีชื่อเสียงของตราสินค้าและมีความน่าเชื่อถือ					
4.สินค้ามีความหลากหลายของวัตถุประสงค์ให้เลือกตามความต้องการ					
5.มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาตลอดเวลา					
6.สินค้ามีขนาดที่เหมาะสม					
7.ประเทศ/แหล่งผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
8.ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า					
9.ราคาเป็นปัจจัยต่อการเลือกซื้อ					
10.เปรียบเทียบราคาของแต่ละตราสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.หาซื้อได้ง่าย					
12.มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ ตั้งอยู่ในย่านชุมชน อากาศเย็นสบาย					
13.ผู้ขายให้ข้อมูลที่กระจ่าง					
14.การขายแบบผ่านหน้าร้าน(Counter Sales)					

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของท่าน มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีผล (1)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					
16. ระบบสมาชิกหรือสะสมคะแนนให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก					
17. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ดี					
18. พนักงานขายให้บริการที่ดี					
19. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้					
20. การลดราคาสินค้า					
21. การแถมสินค้า					
22. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงรอบดวงตา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา.....ครั้ง/3 เดือน
2. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาเพื่อ.....
 - () เพื่อบำรุงผิวและป้องกันริ้วรอย () เพื่อป้องกันและลบถุงใต้ตา
 - () เพื่อลบริ้วรอย () เพื่อป้องกันและลบรอยคล้ำรอบดวงตา
 - () อื่นๆ.....

3. ท่านซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาเพราะ.....

- () เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องการลดริ้วรอย
 () เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงควมมีรสนิยม
 () เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากต่างประเทศ
 () เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม ทันสมัย
 () เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยทดลองใช้แล้วชอบจึงซื้อมาใช้ต่อ
 () อื่นๆ.....

4. ความถี่ในการใช้ครีมบำรุงรอบดวงตา

- () ใช้ทุกวัน () ใช้วันละครั้ง
 () ใช้วันเว้นวัน () ใช้สัปดาห์ละครั้ง
 () ไม่นั่นอน

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยเลือกตราสินค้าแบบใด

- () ตราสินค้าเดิม
 () เปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ

6. ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาจากแหล่งใดมากที่สุด

- () ระบบขายตรง () ระบบขายผ่านหน้าร้าน
 () ขายผ่านสื่อโฆษณา () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. ท่านมีการรับรู้เรื่องครีมบำรุงรอบดวงตาจากสื่อใด(เรียงลำดับจาก 1 ถึง 3)

- () เพื่อนบอกต่อ () สื่อโฆษณาทางทีวี
 () อินเทอร์เน็ต () วิทยุ
 () นิตยสาร () หนังสือพิมพ์
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาเป็นคะแนนเท่าใด

มุ่งตราสินค้าที่ราคาถูกคะแนน

มุ่งตราสินค้าที่มีคุณภาพดี.....คะแนน

มุ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคะแนน

รวม 100 คะแนน

9. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/1635



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/7 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด สาขาชิดลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด สาขาชิดลม จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี เวชานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 01-8117924

ที่ ศธ 0519.12/ 1634



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอลาอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้าดิโอลด์ สยาม เซ็นเตอร์ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณภัทรณ์ ระมานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8117924

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อในการตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/633

วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์าศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงรอบดวงตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวแสงวรรณ ศรีไพศาลเลิศ
วันเดือนปีเกิด	16 สิงหาคม 2515
สถานที่เกิด	เขตพญาไท จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 80/88 หมู่บ้านบุศรีรินทร์ ถนนบ้านกล้วย- ไทรน้อย แขวงพิมลราช เขตบางบัวทอง นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ไบโอไซน์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวัฒนา บางเขน
พ.ศ. 2536	วท.บ.(พยาบาลศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2547	บธ.ม.(การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร