

ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2554

ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2554

มนวดี บุญทองเจริญ. (2554). ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

โอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).

กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์:

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 27 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านคิดเห็น และด้านความรู้สึก อยู่ในระดับดี
3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่าเดิม ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ผู้บริโภคพอมีความรู้บ้าง และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ การลดราคา
4. ด้านความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะอยากลอง เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะคุณภาพดี ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่อลดจุดต่างดํา แผลจากสิว โดยรวมใน 1 วันผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวน 2 ครั้ง/วัน

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

6. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านความพึงพอใจ ด้านชอบ และด้านความผูกพัน อยู่ในระดับมาก

7. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับซื้อ และความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไฮโดรเจลล์ซ้ำมากขึ้นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

8. ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่า ด้านความคิดเห็นและด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไฮโดรเจลล์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อสินค้า ด้านปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไฮโดรเจลล์ก่อนซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไฮโดรเจลล์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในด้านสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไฮโดรเจลล์ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไฮโดรเจลล์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไฮโดรเจลล์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมพบว่า ด้านความพึงพอใจใน ด้านความชอบ และด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING THE BRAND LOYALTY OF OLAY FACE CREAM AMONG FEMALE
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing

December 2011

Monwadee Buranathongcharoen. (2011). **Factors affecting the brand loyalty of Olay face cream among female consumers in Bangkok Metropolis**. Master's Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid

This research aims to study the factors affecting the brand loyalty of Olay face cream among female consumers in Bangkok metropolis. The factors include demographic characteristics, attitude towards the product, integrated marketing communication, and product involvement. The sample used in this research consists of 400 persons who are consuming or used to consume Olay skin products. Questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used for analysis were percentage, mean and standard deviation, while the statistics used for hypothesis testing were t-test Difference Analysis, One-way Analysis of Variance, Pairwise Comparison by using Least Significant Difference (LSD) and Correlation Analysis between Variables using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The statistical data were generated by computer software packages.

The research results were as follows:

1. In terms of demographic characteristics, the factor includes age, occupation, educational background, monthly income, and marital status. It found that most of the respondents are at the age between 23-27 years, holding bachelor's degree, working as a contractor/company employee, with the average income of Baht 5,000-9,999 per month, and are single.
2. The overall consumers' attitudes towards the product is at good level as the consumers' attitudes towards opinions and feelings are also at good levels.
3. In terms of Integrated Marketing Communication aspect, most of consumers are informed about Olay facial cream products through television. During the promotion season, the number of products purchased by the consumers remains unchanged. The consumers do have certain knowledge about Olay's facial cream products before purchasing the cream and the promotion method that interests them the most is a discount method.
4. In terms of products involvement, the results revealed that the consumers begin to use the skin care product as a result of their need to try the product. They choose Olay

facial cream because of its good quality and apply the product for skin nourishment and decrease of dark spots, blemish, as well as scar from acne. The consumers use the skin care product twice a day.

5. The consumers have overall attitudes toward marketing mix at good level as their attitudes toward marketing mix in terms of product, price, distribution channel, and promotion are at good levels.

6. The consumers have overall brand loyalty at high level as their brand loyalty regarding satisfaction, preference, and relationship are at high levels.

7. The overall purchasing behavior trend in the future of the Olay consumers is at purchase level and the possibility to repurchase the product is at uncertainty level.

8. The overall attitudes of the consumers towards the products showed that the opinion and the feeling aspects are related to brand loyalty of Olay facial cream products among female consumers in Bangkok metropolis at low level and in the same direction with statistical significance of 0.01 levels.

9. As for Integrated Marketing Communications, the differences in the aspects of during promotion season, the aspects of the purchasing quantity, knowledge about Olay facial cream product before purchasing, and sales promotion are different in brand loyalties toward Olay facial cream products among female in Bangkok with statistical significance of 0.01 levels.

10. Regarding product involvement, the differences in the aspects of reason for starting to use the facial products and the reasons for choosing Olay facial products are different from brand loyalties toward Olay facial cream products among female in Bangkok are different with statistical significance of 0.05 levels.

11. The overall attitudes toward the marketing mix factor in terms of products, price, distribution channel, promotion are related to brand loyalty of Olay facial cream products among their female consumers living in Bangkok at moderate level and in the same direction with statistical significance of 0.01 levels.

12. The overall brand loyalty shows that satisfaction, preference, and relationship aspect are related to the purchasing behavior trend in the future among female consumers

in Bangkok at moderate level and in the same direction with statistical significance of 0.01 levels.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความภาคีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์

ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

มนวดี บุรณะทองเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้องเบล น้องบลู และคุณทวีศักดิ์ ธีระบัญญัติศักดิ์ ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้รวมทั้งเพื่อนๆ MBA รุ่น 12

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดาและผู้ที่เกี่ยวข้องไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

มนวดี บุรณะทองเจริญ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	17
	แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	20
	แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	24
	แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า	28
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
	สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง	48
3	วิธีดำเนินการวิจัย	51
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	(ต่อ) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 51
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง 52
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 53
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 60
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 61
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 63
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 69
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 69
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 70
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 132
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 138
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 138
	สรุปผลการวิจัย 144
	อภิปรายผล 153
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 162
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป 165
บรรณานุกรม	166
ภาคผนวก	172
ภาคผนวก ก	173
ภาคผนวก ข	181
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	183

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 70
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ 72
3	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 73
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 74
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวหน้าโอเลย์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 77
6	แสดงจำนวน และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 78
7	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร 79
8	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตรา สินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 81
9	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร บำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 84
10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 85
11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ...86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 87
- 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับด้านระดับการศึกษาของผู้
บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 87
- 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีม
บำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา 88
- 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 89
- 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค
ที่ตอบแบบสอบถาม 89
- 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 90
- 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์
ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 91
- 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 92
- 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า
โอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 92
- 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า
โอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของ
ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร 98
- 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุง
ผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 98
- 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละระดับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความ
ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 100
- 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับด้านระดับปริมาณการซื้อ
สินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 100
- 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีม
บำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับปริมาณการซื้อ
สินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค 101
- 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวน้ำยี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 102
- 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานะภาพของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 103
- 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว
หน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ Least – Significant
Different (LSD) จำแนกตามปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำยี่ห้อโอเลย์
ก่อนซื้อ 103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวน้ำยี่ห้อ OLAY ก่อนซื้อ ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 105
- 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 105
- 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว
หน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ Least – Significant
Different (LSD) จำแนกตามการส่งเสริมการขาย 106
- 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ
ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร 108
- 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีม
บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 108
- 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า
โอเลย์ ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร 109
- 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า
โอเลย์ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร 110
- 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว
หน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ Least – Significant
Different (LSD) จำแนกของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ 111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิว
เพื่ออะไรของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศ
หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 113
- 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่อ
อะไรของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงใน
เขตกรุงเทพมหานคร 113
- 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความ
สัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศ
หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 114
- 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 123
- 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 131

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนที่มีแสงแดดส่องมาตลอดทั้งปี ทำให้ได้รับอิทธิพลจากรังสี UV อย่างเต็มที่ แสงแดดที่ส่องผ่านมายังโลก ประกอบด้วยแสงหลากหลายชนิดด้วยกันที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ซึ่งจะทำให้ผิวแดงไหม้ คล้ำ แห้งกร้าน เหี่ยวย่น เป็นฝ้า ตกรั้ว แก่ก่อนวัย และอาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ในระยะยาว

ผู้หญิงกับการดูแลตัวเอง ถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก คงเคยได้ยินคำพูดที่ว่า "ผู้หญิง อย่าหยุดสวย" เพราะฉะนั้นเรื่องดูแลตัวเอง การทำให้ตัวเองดูดี เป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้เลย โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่จะต้องเข้าสังคมและพบปะกับผู้คนมากมาย ทั้งลูกค้า เพื่อนร่วมงาน จึงทำให้ผู้หญิงทั้งหลาย จึงให้ความสำคัญอย่างมากในการดูแลผิวและการแต่งหน้า ให้ดูดีเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด เพราะฉะนั้นหลายคนจึงหมดเงินในกระเป๋าเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เข้าตัวเอง เซ็ตเครื่องสำอางที่ทำให้หน้าดูผ่องทั้งวัน หรือดูแล้วเป็นธรรมชาติ ชวนมอง หรือการสรรหาข้อมูลวิธีการแต่งหน้าให้หน้าดูเนียน ใส ปกปิดริ้วรอยต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการหลักๆ ของผู้หญิงทั้งสิ้น จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง บริษัทเครื่องสำอางต่างๆ ได้ทำการผลิตออกจำหน่ายมีหลากหลายตราหือในตลาด ตัวอย่างเช่นตราสินค้าของ OLAY POND'S NIVEA GANIER MISTINE และ LOREAL เป็นต้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง บริษัทผลิตเครื่องสำอางต่างๆ จะต้อง คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองตามความต้องการผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านความสามารถในการซื้อหา สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และอาจต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อรักษาหรือช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดไว้

OLAY ครั้งแรกที่ "โอเลย์" สกินแคร์จากค่ายพีแอนด์จีเข้ามาในตลาดเมืองไทยมีชื่อว่า "ออย ออฟ อูแลน" ก่อนเปลี่ยนเป็น "ออย ออฟ โอเลย์" และ "โอเลย์" ในปัจจุบัน และกลายมาเป็น

ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแทน "พอนด์ส" ของยูนิลีเวอร์ ตั้งแต่ปลายปี 2548 ด้วยมาร์เก็ตแชร์ รวมกว่า 34% จากตลาดรวมมูลค่า 6,400 ล้านบาท กว่าจะโค่นบัลลังก์ที่หนึ่งได้ (www.brandage.com:สืบค้นเมื่อ15/3/11) โอเลย์ได้ผ่านการหาข้อมูลและการทำการบินอย่างหนัก โดยเริ่มโฟกัสจากแคมเปญโฆษณาในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและกล้า ทดลองใช้สินค้า อีกทั้งการนำฟรีเซ็นเตอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสาร ให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะด้วย ขณะเดียวกันก็ได้เจาะตลาดแมสและเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคต่างจังหวัด เข้าถึงได้ในคอนเซ็ปต์ "รู้จักใช้เงินอย่างคุ้มค่า" คือใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจอย่างชัดเจน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากที่กล่าวมาทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้ามีกลุ่มลูกค้า เป้าหมายคือเพศหญิง และในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งชุมชนในเมืองที่มีการรวมตัวของความ หลากหลายอาชีพและช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ง่ายต่อการวิจัย และเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ จัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูล ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ สมรส ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อตรา สินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตรา สินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในขนาดของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด หรือที่รู้จักในนามฟิแอนตัสซีและผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้เองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้เองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตรังสิต เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 50 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ หรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ได้เลือกสถานที่ดังนี้ เขตปทุมวัน – สยามสแควร์, เขตวัฒนา – มศว, เขตยานนาวา – เซ็นทรัล พระราม 3, เขตธนบุรี – เดอะมอลล์ ท่าพระ, เขตภาษีเจริญ – โรบินสัน บางแค 5, เขตบางกอกใหญ่ – โลตัส เอ็กซเพรส สาขาจรัญ 13, เขตรังสิต – ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, เขตสาทร – ย่านคนทำงานถนนสีลม เหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นสถานที่ใจกลางเมืองในแต่ละเขตทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 18 – 22 ปี

1.1.1.2 23 – 27 ปี

1.1.1.3 28 – 32 ปี

1.1.1.4 33 – 37 ปี

1.1.1.5 38 ปี ขึ้นไป

1.1.2 การศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่า

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

- 1.1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.4 รายได้
 - 1.1.4.1 5,000 – 9,999 บาท
 - 1.1.4.2 10,000 – 14,999 บาท
 - 1.1.4.3 20,000 – 19,999 บาท
 - 1.1.4.4 15,001 – 24,999 บาท
 - 1.1.4.5 25,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอยล์
- 1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.4 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอยล์
- 1.5 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - 2.1 ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอยล์
 - 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอยล์ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคเพศหญิงที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ครีมบำรุงผิวหน้าโอยล์ (OLAY)

หมายถึง เครื่องสำอางบำรุงผิวที่โอยล์เฉพาะส่วนที่ดูแลผิวหน้า



ครีมบำรุงผิวหน้า

หมายถึง เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นครีมชั้น วัตถุประสงค์เพื่อสำหรับใช้ทา ถู นวด หยอด ใส่ หรือกระทำการด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนบริเวณใบหน้า เพื่อประพินผิวหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

ผู้บริโภค (Consumer)

หมายถึง ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ที่ซื้อใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์

ทัศนคติ (Attitude)

ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้าน อารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคครีมบำรุงผิวหน้า Olay เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายเพื่อที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้า เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อมุ่งใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม คอลเซ็นเตอร์ และอีเมล ฯลฯ

ความเกี่ยวพัน (Involvement)

หมายถึง ระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อครีมบำรุงผิวหน้า Olay อันเป็นผลเนื่องมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราครีมบำรุงผิวหน้า Olay และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคครีมบำรุงผิวหน้า Olay ของผู้บริโภคในอนาคต เมื่อมีโอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าครั้งต่อไป

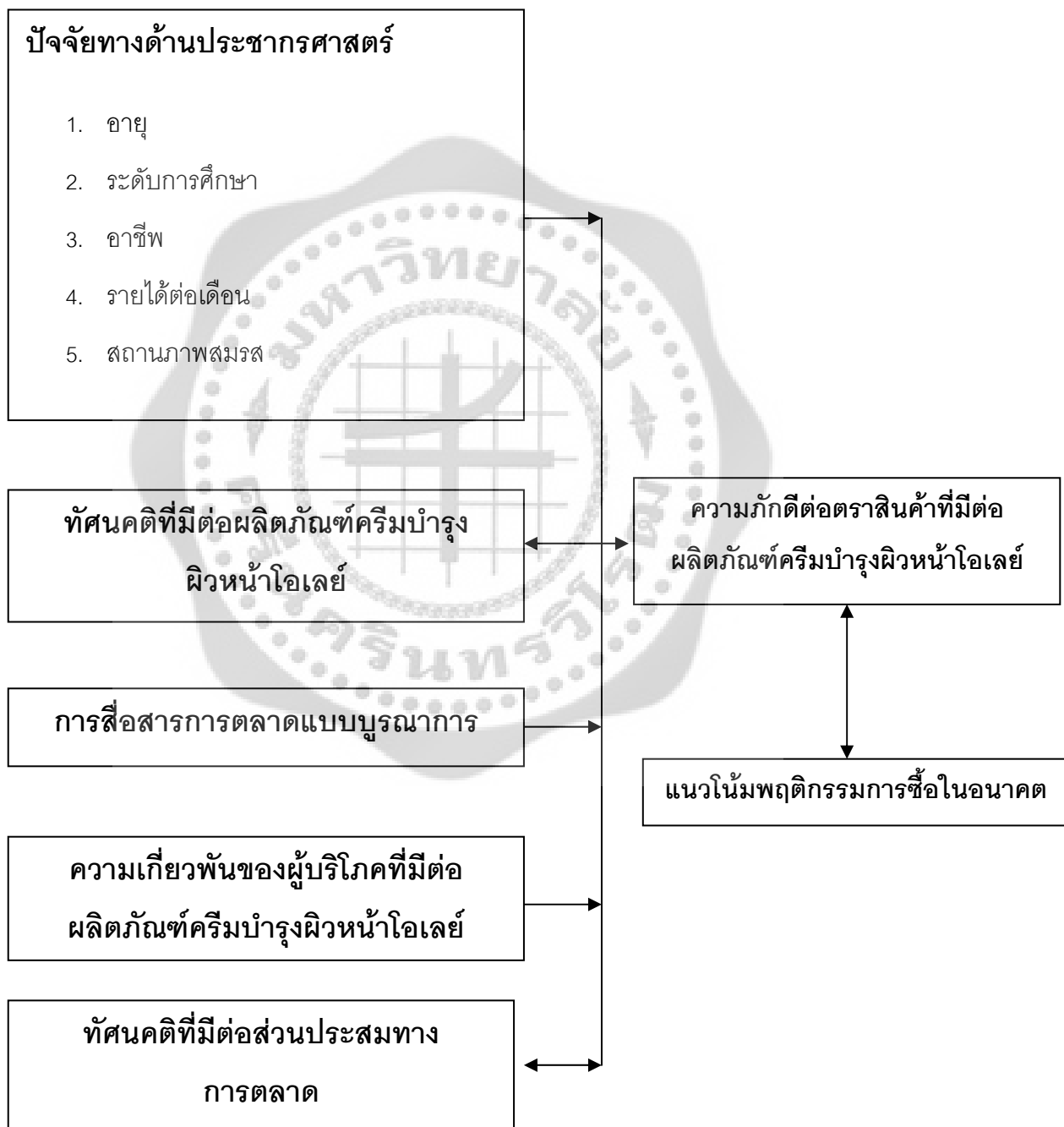


กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ทักษะจิตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย ที่มีผู้ศึกษาข้อมูลทำวิจัยก่อนหน้านี้หลายท่าน ซึ่งข้อมูลในอดีตดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ ทั้งในด้านความต่อเนื่องของข้อมูล ความเป็นมา และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตลาดเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวและหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค
5. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (www.bkkonline.com : สืบค้นเมื่อ 15/4/11)

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

มีผู้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าการฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดใน

เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom และ Devis (2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A S . (2001: 62) "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English" ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกต้องความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกต้องความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ลักษณะของทัศนคติ เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย, 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร, 2528: 162 - 163) ดังนี้

1. **ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี – ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield , Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. **ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. **ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)** หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. **องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. **ความรู้สึก (Affective)** องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. **ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive)** องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. **พฤติกรรม (Behavioral)** องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ)

บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณา องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)** คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. **องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)** คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

Katz (อ้างถึงใน Loudon และ Della Bitta, 1993: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. **หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)** ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. **หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function)** ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. **หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function)** ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของ

ตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นการรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดาร์นี, 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นวาทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะ

แตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทัศนคติของคนนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรม ดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

ความสำคัญ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางด้านการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวอย่างที่สังเกตได้คือ คนต่างจังหวัดที่ทำงานในกรุงเทพ จะรู้จักและใช้โฟมล้างหน้า ครีมนวดผม และจะนำพฤติกรรมดังกล่าวกลับไปใช้ที่ต่างจังหวัดด้วย ในส่วนจิตวิทยานั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจในด้านคุณค่ามากกว่าราคา แนวคิดการทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรนี้ ไม่เชื่อว่าการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ทุกเครื่องมือต้องเดินไปด้วยกัน

แนวคิดหลักของการตลาดโดยตรง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความ ชัดเจน ตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิด คือ

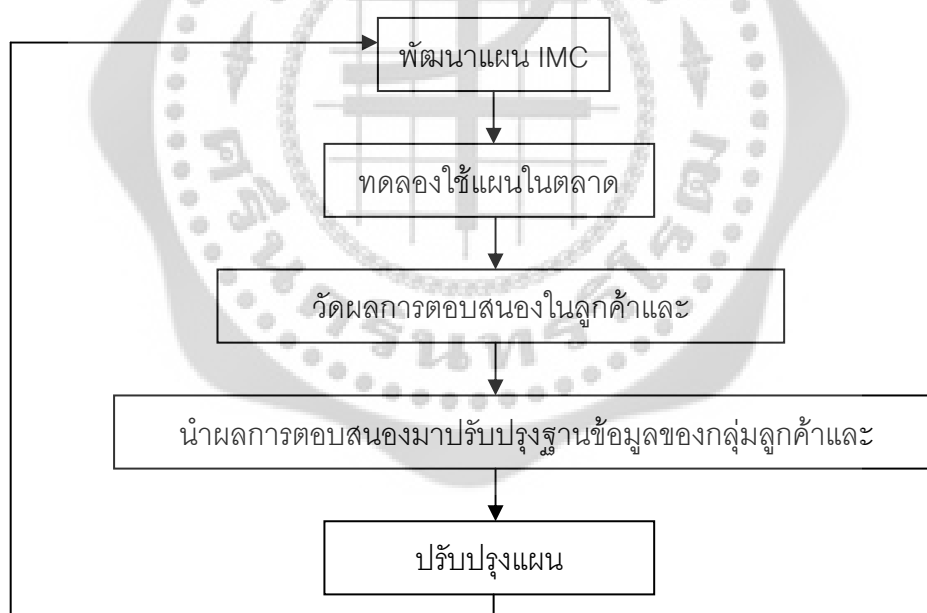
1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้บรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สินค้าเป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือ

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า โดยค้นหาวิธีติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประเภทสินค้า ค้นหาสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

3. พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจาก จุดเริ่มต้นว่าทุกคนมีเอกลักษณ์ที่ต้องการการตอบสนองให้ดีที่สุด

4. สร้างการติดต่อแบบสองทางทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อรับฟังความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า

กระบวนการสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะเป็นวงจร ดังนี้ คือ



ภาพประกอบ 1 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. สิงหาคม : 2544

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 5 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า 3 ประเภทตามพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าองค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

3. การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบแทน

5. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง

ขั้นตอนในการทำให้ แผนงานการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสำเร็จ คือ

1. ทบทวนแผนการตลาด ได้แก่ การอธิบายภาพรวมแผนการตลาด เขียนวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน ศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

2. วิเคราะห์สถานการณ์ของโปรแกรมส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3. วิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร

4. การกำหนดงบประมาณ

5. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

6. การผสมผสานและจัดทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

7. ตรวจสอบ ประเมินผล และควบคุมแผนสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

เมื่อนำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรไปประยุกต์ใช้ มีหลักปฏิบัติ คือ

1. การวางแผนต้องเริ่มจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ไม่ใช่วางแผนโดยคาดเดาความคิดของผู้บริโภค

2. ให้กลไกของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทำงานพร้อมๆกัน โดยมีการประสานงานกันอย่างลงตัว เช่น การเปิดตัวรถยนต์ใหม่ จะมีการแถลงข่าว การนำสื่อมวลชนทดสอบ สมรรถภาพของรถ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ จัดโปรโมชั่นผ่อนดาวน์ราคาต่ำ และอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถเปรียบเทียบจุดเด่นและ จุดด้อยกับรถยนต์คู่แข่งได้ และจัดเตรียมแคตาล็อกพร้อมใบราคา

3. การทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม
4. การทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร จะเน้นการปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเป็นหลัก เช่นการบินไทย ซึ่งใช้สีและสัญลักษณ์ของดอกจាំปี เพื่อสร้างความจดจำได้อย่างดี
6. การทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร จะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด และ คู่แข่ง โดยจะไม่นำแผนเก่ามาปรับปรุงเพราะเป็นการกีดกันความคิด
7. การทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรต้องวัดผลได้

4. แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคมีผลและบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยิ่งยวดดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นจึงมีผู้พยายามศึกษาและได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไว้มากมายดังนี้

ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ระดับความสำคัญที่สิ่งเร้าใด ๆ มีต่อตัวตนของบุคคลนั้น หรือเป็นระดับของความสนใจที่บุคคลให้กับสิ่งเร้านั้น (Day, 1970) เช่นเดียวกับ Mitchell(1979) ซึ่งอธิบายว่า ความเกี่ยวพันคือ ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่แสดงให้เห็นถึง ความสนใจหรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์

นอกจากนี้ Rothschild (1984, p.216 – 217) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันไว้ว่า “ความเกี่ยวพัน คือ สภาวะที่บุคคลถูกชักจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากตัวแปรภายนอก (ได้แก่ สถานการณ์ สินค้า และการสื่อสาร) และตัวแปรภายในที่มีอยู่ก่อนแล้ว (ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับตน และค่านิยมที่สำคัญของบุคคลนั้น) โดยสภาวะของการถูกชักจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจนี้จะก่อให้เกิดกระบวนการหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสารและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น”

จากความหมายของความเกี่ยวพันที่ได้มีการนิยามไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้น ให้เกิดความเกี่ยวพันนั้น เป็นได้ทั้งตัวบุคคล สินค้า สาร สื่อ สถานการณ์ ตลอดจนแนวความคิดหรือประเด็นปัญหาต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วย สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า (Product Involvement) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความเฉพาะดังนี้

Bowen และ Chaffee (1974) ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า คือผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าใดสินค้านึงที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงเกิดขึ้นจากคุณสมบัติสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าชนิดเดียวกันใกล้เคียงกัน

Houston และ Rothschild (1978) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับสินค้าว่าเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญที่สินค้ามีต่อค่านิยม, ความต้องการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดก็จะแตกต่างกันออกไป

ส่วน Traylor (1981) ให้คำจำกัดความ ความเกี่ยวข้องกับสินค้าไว้ว่าเป็นความสำคัญของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่ Antil (1984) ได้ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นระดับของความสำคัญของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่มีต่อตัวผู้บริโภค

จากคำนิยามดังกล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปความหมายของความเกี่ยวข้องกับสินค้าได้ว่าเป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อ ค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคลเท่าไร ยิ่งความสำคัญของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็จะต้องให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติตามที่คุณต้องการ

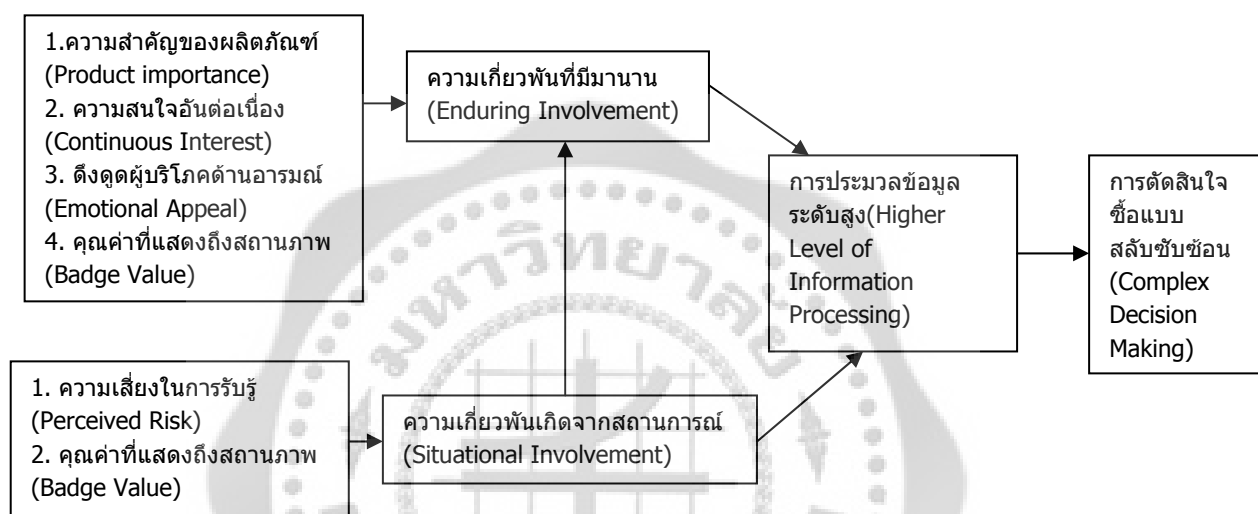
การแบ่งประเภทของความเกี่ยวข้อง (Involvement)

การแบ่งประเภทของความเกี่ยวข้อง (Involvement) นั้น ได้มีผู้อธิบายประเภทของความเกี่ยวข้อง (Involvement) โดยแบ่งความเกี่ยวข้อง (Involvement) ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวข้องที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวข้องเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement)

ความเกี่ยวข้องที่มีมานาน (Enduring Involvement) คือ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นความสนใจอันต่อเนื่อง (Continuous Interest) ในผลิตภัณฑ์นั้นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และมีคุณค่าที่แสดงถึงสถานภาพ (Badge Value) และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องที่มีมานาน (Enduring Involvement) กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะสนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ

ในขณะที่ความเกี่ยวข้องเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) จะเกิดการให้ความสำคัญและความสนใจสินค้าต่างๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและต้องการได้รับคุณค่าที่แสดงถึงสถานภาพ (Badge Value) และแสดงถึงกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) เช่นเดียวกับความเกี่ยวข้องที่มีมานาน (Enduring Involvement) แต่ความเกี่ยวข้องเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) เป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดเมื่อมีสถานการณ์การซื้อที่มีความเสี่ยง เนื่องจาก

ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและแนวโน้มจากการตัดสินใจที่อาจเกิดผลเสีย ไม่ใช่ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น การบัณฑิตที่เจบการศึกษาเลือกเสื้อผ้าเพื่อใส่ไปสัมภาษณ์งานซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) ดังแผนภาพที่ 1 ที่แสดงถึงแบบจำลองความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Model of Consumer Involvement) ทั้งความเกี่ยวข้องที่มีมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวข้องเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) ว่ามีที่มาแตกต่างกันอย่างไร ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Model of Consumer Involvement)

ที่มา : Assael, H. (1995). Consumer Behavior and making Action. (5th ed.)

Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p.76.

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องที่มีมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวข้องเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) ว่าสามารถเป็นเอกเทศไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่อีกปัจจัยหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากมีความเกี่ยวข้องเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) สม่่าเสมออาจนำไปสู่ความเกี่ยวข้องที่มีมานาน (Enduring Involvement)

ทั้งความเกี่ยวข้องที่มีมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวข้องเนื่องจากสถานการณ์ (Situational Involvement) นำไปสู่การหาข้อมูลในระดับสูงซึ่งหมายถึงการหาข้อมูลและหาตัวเลือกตราสินค้าที่เพื่อนำมาประเมิน โดยยึดคุณสมบัติในการประเมินที่กว้างกว่า

ตัวอย่างกระบวนการหาข้อมูลที่น่าไปสู่กระบวนการหาข้อมูลที่ซับซ้อน ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาความเกี่ยวข้อง (Involvement) กีฬาเทนนิสและอุปกรณ์เทนนิส (Celsi & Olson, 1988) พบว่าผู้ที่มี

ความเกี่ยวพันสูงจะให้ความสนใจโฆษณา อุปกรณ์เทรนนิส และกระบวนการผลิตอุปกรณ์เทรนนิสสูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Gensch และ Javalgi(1987, cited in Assael,1995) ซึ่งพบว่าชาวนาผู้ที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับการเรียนรู้วิธีทำฟาร์มจะใช้คุณสมบัติหลายข้อในการประเมินผู้จัดหา (Supplier) และมีชาวนาที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับการเรียนรู้วิธีทำฟาร์ม 47% ที่จะใช้พิจารณาคุณสมบัติของร้านค้าปลีกมากกว่า 3 ข้อในการประเมิน ในขณะที่ชาวนาที่ไม่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่สูงมีผลต่อการเลือกและการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High and Low Involvement Theory)

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจะศึกษาระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อโฆษณาหรือไม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) สามารถแบ่งตามระดับได้เป็น 2 ระดับคือความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นๆสูง ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นมากและรู้สึกเกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมของกลุ่มของตนในสังคม (Assael,1995; Schiffman & Kanuk,1997)

ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญต่อสินค้านั้นๆต่ำ ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากนักในการเลือกซื้อสินค้านั้น สินค้านั้นไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมของกลุ่มตน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย (Schiffman & Kanuk,1997) ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกัน มีสิ่งจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกันในสินค้าแต่ละประเภท

จากระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า โดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบด้วยระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และสิ่งที่กระตุ้นมรการซื้อ (Motive for Purchase) โดยแบ่งออกเป็นส่วนของความคิด (Thinking) และส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) ดังที่ได้แสดงไว้ในแผนภาพที่ 3 ดังนี้

		ความคิด (Thinking)	ความรู้สึก (Feeling)
ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement level)	สูง (High)	กล้องถ่ายรูป รถยนต์ ประกันภัย	รถสปอร์ต น้ำหอม เหล้า ไวน์
	ต่ำ (Low)	ครีมบำรุงผิว แชมพู กระดาษชำระ	เครื่องดื่ม บัตรอวยพร โคศครีม

ภาพประกอบ 3 The FCB Involvement Grid

ที่มา: David Berger, Theory into practice: The FCB grid, European Research.

January, 1986

จากแผนภาพ The FCB Involvement Grid ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก (High Involvement Thinking) ตัวอย่างเช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement Feeling) ตัวอย่างเช่น เหล้า ไวน์ น้ำหอม
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลในการตัดสินใจ (Low Involvement Thinking) ตัวอย่างเช่น แชมพู
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement Feeling) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม บัตรอวยพร

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) ส่วนผสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่ง

แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3.สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5.บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6.กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอพาร์ทเมนต์การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมขอพาร์ทเมนต์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้งเป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารพาร์ทเมนต์ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมออยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุเทรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ

- (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
- (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
- (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ
- (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและ ข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคณกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วน ประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคณกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คณกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

6. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999:34) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ชิฟแมนและคานุก (อหรรรัตน์ พินัยกุล, 2549: 19; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 2007: 220) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่

ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของลูกค้าคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องสำหรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรับรู้ตราสินค้า และ มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

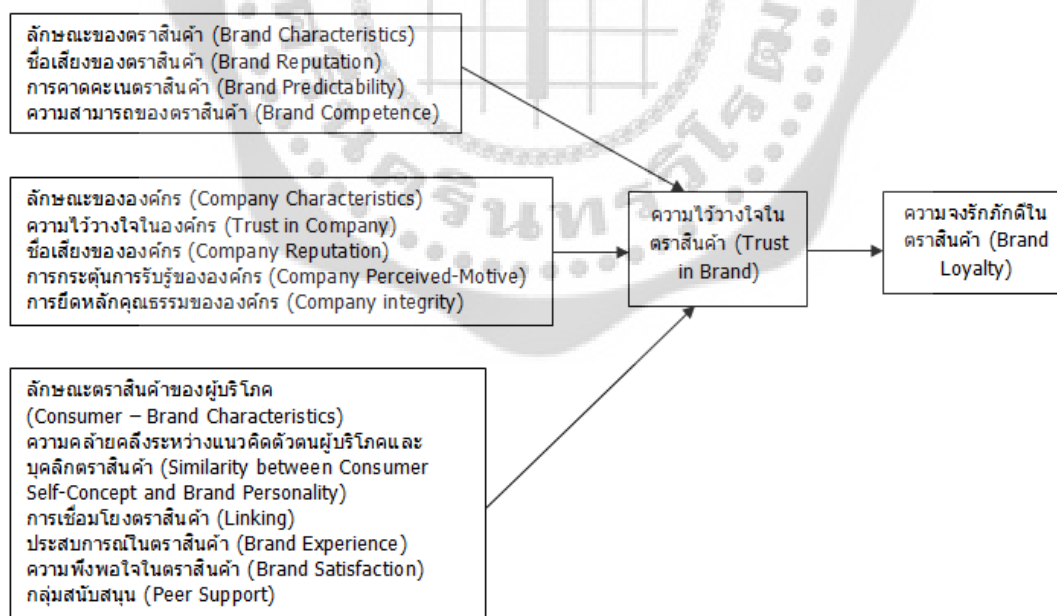
1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ชื่อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือ ผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆหรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆมากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นอีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาคงจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็จะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ว่าความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค ้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้าตรานั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย



ภาพประกอบ 4 : โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า

ที่มา : Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, Journal of Market-Focused Management. P25

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในภาพประกอบ 1 ดังนี้

1. ลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าสิ่งที่เป็นเพื่อนได้ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher . 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar . 1996)

1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้า นั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้อตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer;&Streenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 ความไว้วางใจในตัวองค์กร (Trust in Company) เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 การยึดหลักคุณธรรมขององค์กร (Company integrity) ภายใต้อตราสินค้านั้นๆ ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al.1995)

3. ลักษณะตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 กลุ่มสนับสนุน (Peer Support) (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือ สมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึงการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันนานจึงจะบรรลุนิต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์ จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

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

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ

และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ. 2541 : 125-130)คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็น การศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's decision)จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศ หรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน คอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย 1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

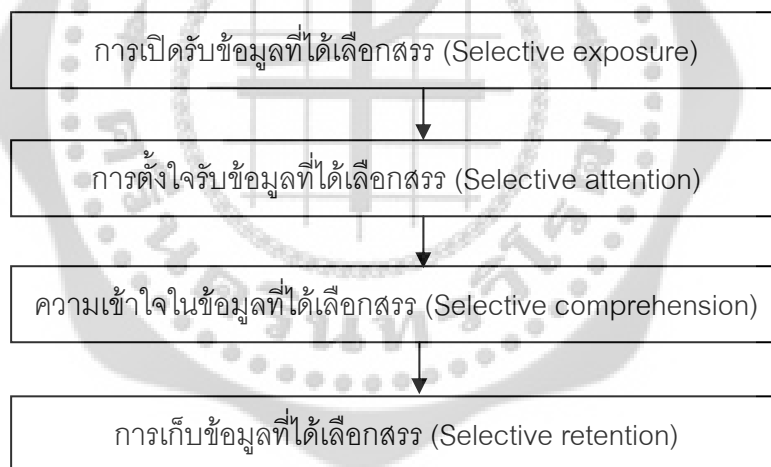
3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้

สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรู้สัมผัส การรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิวัฒนา.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งได้ถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้ากรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรา สุนทรธิดา (2550) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า(Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน

2. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

3. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

5. ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า

6. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอน

การรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

7. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปาน กลาง ส่วนในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปาน กลาง ส่วนในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

10. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยใน ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อัญชลี ประภาณต์ (2548) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้ม พฤติกรรมของลูกค้า ที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ลูกค้ำของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจของ ลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus และจำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Makeup) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จำนวนเครื่องสำอาง H2O Plus ที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มอาบน้ำ (Bath) แตกต่างกัน

สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาทมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 37,501 - 60,000 บาท

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก และในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำขณะที่ด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า La mer ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Laprairie ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า La mer ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Laprairie ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความผูกพันกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie

อนุภพ สุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศที่สาม ก็ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ด้วย ลูกค้านี้ของเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อโบเกสท์ (BORGHESE), ซีสเลย์ (SISLEY), คาแรง (CLARINS), โคเซ (KOSE) และอัลติมา (ULTIMA) สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง เพราะเพื่อนแนะนำให้ใช้มีเปอร์เซ็นต์น้อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ถึงร้อยละ 72.70 และมีความเข้าใจผิดถึงแหล่งผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ว่าผลิตภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 13.00 และไม่ทราบแหล่งผลิต ร้อยละ 11.30 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเพื่อที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ในร้านบู๊ธ, ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างบิ๊กซี น้อยกว่าแหล่งอื่นๆตามลำดับ และใช้เงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL เกิน 1,000 บาท ขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 17.33 ในส่วนของผลิตภัณฑ์ไฮดร่าเฟรชสเปร์ และบอร์ดีออยด์ ได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ที่จัดเป็นชุดนั้น ได้รับความสนใจร้อยละ 20.10 ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อทางวิทยุ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ก่อนซื้อสูงถึงร้อยละ 77.70 รายการสิ่งเริ่มการขาย เช่น จัปฉลากชิงโชคนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยคิดเป็นร้อยละ 16.10 กว่ารูปแบบอื่นๆ ของแถมที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือ ผ้าพันคอ ร้อยละ 9.70 และหมวก ร้อยละ 9.70

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีขนาดเดียว, กลิ่นของสินค้าไม่ถูกใจ และไม่มีสินค้าตัวจริงให้ทดลอง ทางด้านราคา คือ สินค้ามีราคาแพงเกินไป, ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าตามที่ลูกค้าต้องการขาดตลาด, ไม่มีการรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า และการจัดการสินค้าไม่เป็น

หมวดหมู่ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม, ไม่มีเอกสารแนะนำการใช้สินค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในเรื่องในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางได้พูดคุยหรือชักชวน พ่อแม่,ญาติพี่น้อง, เพื่อน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางที่ระดับความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01 ตามลำดับ

การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น ได้แก่ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ คุณภาพและส่วนผสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางคือ ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษา จะพิจารณาในเรื่องของคุณภาพและส่วนผสม ทุกครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในเรื่องของ ตราสินค้า สี กลิ่น หีบห่อ ราคา สถานที่โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสรุป ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆแตกต่างกันด้วย ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 1

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของทัศนคติ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ อีร์พันธ์ โล่ห้ทองคำ. (สิงหาคม : 2544)การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความ ชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 3

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ Bowen และ Chaffee (1974) ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า คือผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าใดสินค้านึงที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงเกิดขึ้นจากคุณสมบัติสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าชนิดเดียวกันใกล้เคียงกัน ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 4

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ McCarthy; & Perreault. 1990: 7 ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 5

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆหรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆมากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆอีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นที่ห่อใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค ้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆและพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 6

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถามส่วนที่ 7



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว Olay ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้เอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548: 193 – 194)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50%

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตรังสิต เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} \\ &= 50 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ 8 เขตการปกครองแต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังนี้

1.เขตปทุมวัน	50 คน
2. เขตวัฒนา	50 คน
3. เขตยานนาวา	50 คน
4. เขตธนบุรี	50 คน
5. เขตภาษีเจริญ	50 คน

- | | |
|------------------|-------|
| 6. เขตบางกอกใหญ่ | 50 คน |
| 7. เขตรังสิต | 50 คน |
| 8. เขตสาทร | 50 คน |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ หรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ได้เลือกสถานที่ดังนี้ เขตปทุมวัน – สยามสแควร์, เขตวัฒนา – มสว, เขตยานนาวา – เซ็นทรัล พระราม 3, เขตธนบุรี – เดอะมอลล์ ท่าพระ, เขตภาษีเจริญ – โรบินสัน บางแค 5, เขตบางกอกใหญ่ – โลตัส เอ็กสเพรส สาขาจรัญ 13, เขตรังสิต – ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, เขตสาทร – ย่านคนทำงานถนนสีลม เหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นสถานที่ใจกลางเมืองในแต่ละเขตทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ คือ ดังนี้

ข้อ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย กำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อยู่ในช่วงอายุ 18 – 45 ปี (www.prachachat.net , www.marketeer.co.th : 21/3/11)การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 18 – 45 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ช่วงอายุ

$$= \frac{45 - 18}{5}$$

$$5$$

$$= 5.4$$

เพื่อความสะดวกและเข้าใจง่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดเป็นช่วงละ 5 ปี จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 18 – 22 ปี
2. 23 – 27 ปี
3. 28 – 32 ปี
4. 33 – 37 ปี
5. 38 ปี ขึ้นไป

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 5,000 – 9,999 บาท
2. 10,000 – 14,999 บาท
4. 15,000 – 19,999 บาท
3. 20,000 – 24,999 บาท
5. 25,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ซึ่งแบบสอบถามด้านความคิดเห็น ด้านความรู้สึก เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ด้านความคิดเห็น

- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านความรู้สึก

- ระดับ 5 หมายถึง มีความรู้สึกในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีความรู้สึกในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีความรู้สึกในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีความรู้สึกในระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีความรู้สึกในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมา แบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับไม่ดีเลย

ด้านความรู้ความเข้าใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วยข้อความทางปฏิฐาน (Positive) จำนวน 19 ข้อ คือ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน

เฉยๆ เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมา แบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21–5.00 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับดีมาก

3.41–4.20 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับดี

2.61–3.40 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับปานกลาง

1.81 –2.60 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับไม่ดี

1.00–1.80 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับไม่ดีเลย

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วยข้อความทางปฏิฐาน (Positive) จำนวน 15 ข้อ คือ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน

เฉยๆ เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมา แบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21–5.00 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY

ในระดับมากที่สุด

3.4 –4.20 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับมาก

2.61–3.40 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY

ในระดับปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในระดับน้อย

1.00–1.80 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY

ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2530 : 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อในอนาคตผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อในอนาคต ในระดับซื้อแน่นอน

3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อในอนาคต ในระดับซื้อ

2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อในอนาคต ในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อในอนาคต ในระดับไม่ซื้อ

1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อในอนาคต ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมปริญญา นิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีของคูเดอร์ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson procedure) โดยใช้สูตร KR.20 ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539, 215)

$$r_n = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right\}$$

เมื่อ k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

p คือ สัดส่วนของคนทำข้อนั้นได้ = $\frac{\text{จำนวนนักเรียนที่ทำถูก}}{\text{จำนวนนักเรียนทั้งหมด}}$

q คือ สัดส่วนของนักเรียนที่ทำข้อนั้นผิด = 1 - p

σ^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับซึ่งหาได้จาก

$$\sigma^2 = \frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N^2}$$

กำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539,209) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.868 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่

- ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ ด้านความคิดเห็นและความรู้สึก มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.758
- ด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.796
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 3 ด้านคือ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบและความผูกพัน มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.903
- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำมากขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.828

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว Olay ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Olay จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Olay โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Olay หรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่างๆ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
 - 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์/ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.4 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.6 ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันคือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ในการทดสอบตัวแปร

2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.6 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 6 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้น แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหำร้อยละ ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2543:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้คุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.868

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$s_1^2 \neq s_2^2$$

ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test

$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2 + S_2^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t -Distribution ก็จำเป็นต้องหา Degree of freedom จาก

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$S_1^2 = S_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติ *F-test* (One - way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทนค่า แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ภายในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

$$\text{โดยค่า} \quad MSW = \sum_{i=1}^k (1 - n_i) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

(Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α คือ ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ d_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MS_{SA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2528 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือ ตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์

n คือ จำนวนข้อมูล

X คือ คะแนนดิบของตัวแปร X

Y คือ คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์

มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในอนาคตผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 22 ปี	134	33.5
23 – 27 ปี	143	35.75
28 – 32 ปี	74	18.5
33 – 37 ปี	28	7
38 ปี ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.25
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	140	35
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	14
รับจ้าง / พนักงานบริษัท	142	35.5
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
5,000 – 9,999 บาท	131	32.75
10,000 – 14,999 บาท	86	21.5
15,000 – 19,999 บาท	75	18.75
20,000 – 24,999 บาท	80	20
25,000 บาทขึ้นไป	28	7
รวม	400	100
5. สถานภาพ		
โสด	265	66.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	126	31.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 23 – 27 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 22 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุ 28 – 32 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุ 33 – 37 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีอายุ 38 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัท 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,000 – 24,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาทจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คนคิด เป็นร้อยละ 31.5 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้า

โอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	274	68.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	126	31.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สถานภาพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คนคิด เป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
ด้านความคิดเห็น			
1.เป็นครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน	3.38	0.91	ปานกลาง
2.มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน	3.40	0.86	ปานกลาง
3.บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	3.60	0.89	ดี
4.เป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	3.72	0.91	ดี
ภาพรวมของทัศนคติทางด้านความคิดเห็น	3.52	0.89	ดี
ด้านความรู้สึก			
5. ฟรีเซ็นเตอร์ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น	3.51	0.90	ดี
6. หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่สภาพผิวหน้าดีขึ้น	3.46	0.78	ดี
7. บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราเป็นปัจจัยที่ทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.36	0.86	ปานกลาง
ภาพรวมของทัศนคติทางด้านความรู้สึก	3.44	0.85	ดี
ภาพรวมของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.49	0.87	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็น แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1. มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่านและเป็นครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

1.2. เป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลและบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.60 ตามลำดับ

2. ด้านความรู้สึก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1. ปริมาณเนื้อครีมทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้นและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่สภาพผิวหน้าดีขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.46 ตามลำดับ

2.2. บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราเป็นปัจจัยที่ทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY จากที่ใด		
1.1 จากสื่อ	338	84.5
1.1.1 โทรทัศน์	232	58
1.1.2 วิทยู	29	7.25
1.1.3 หนังสือพิมพ์	21	5.25

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1.4 ใบปลิว/แผ่นพับ	10	2.5
1.1.5 นิตยสาร/วารสาร	22	5.5
1.1.6 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	4	1
1.1.7 Internet	18	4.5
1.1.8 สื่อ ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ โมบาย	2	0.5
1.2 การบอกกล่าวของคนรู้จัก	41	10.25
1.3 จากพนักงานขาย	21	5.25
รวม	400	100
2. ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายท่านซื้อสินค้า		
2.1 มากขึ้น	157	39.25
2.2 น้อยลง	28	7
2.3 เท่าเดิม	215	53.75
รวม	400	100
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ก่อนซื้อเล็กน้อยเพียงใด		
3.1 มีความรู้เป็นอย่างดี	51	12.75
3.2 พอรู้บ้าง	296	74
3.3 ไม่มีความรู้เลย	53	13.25
รวม	400	100
4. การส่งเสริมการขายใดที่ท่านสนใจมากที่สุด		
4.1 ของแถม	119	29.75
4.2 ส่วนลดคูปอง	46	11.5
4.3 จั๊บลากซิงโซด	33	8.25
4.4 ลดราคา	126	31.5
4.5 ขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ	76	19
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY จากที่ใด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลจากสื่อ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยจำแนกออกเป็น โทรทัศน์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 วิทยู จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 Internet จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และสื่อ ณ จุดขาย เช่น ไปสเตอร์ โปสเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ทราบข้อมูลจากการบอกกล่าวของคนรู้จัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และจากพนักงานขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายท่านซื้อสินค้า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเท่าเดิม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากขึ้น จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าน้อยลง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ชื่อ OLAY ก่อนซื้อ มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พอรู้บ้าง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาไม่มีความรู้เลย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีความรู้เป็นอย่างดี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจการส่งเสริมการขายแบบลดราคา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาของแถม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนลดคูปอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจับฉลากชิงโชค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวหน้าโอเลย์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะเหตุใด		
เพื่อนแนะนำ	57	14.25
เพื่อความมั่นใจ	134	33.5
อยากลอง	136	34
ครอบครัวแนะนำ	27	6.75
พนักงานขายแนะนำ	17	4.25
เห็นความสำคัญของสินค้า	29	7.25
รวม	400	100
2. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะเหตุใด		
ราคาถูก	31	7.75
คุณภาพดี	174	43.5
กลิ่นหอม	30	7.5
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	73	18.25
สะดวกในการพกพา	34	8.5
เชื่อถือในยี่ห้อ	58	14.5
รวม	400	100
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร		
ลดจุดต่างดำ แผลจากสิว	139	34.75
ช่วยคงความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า	66	16.5
ป้องกันแสงแดด	67	16.75
ช่วยยกกระชับผิว	28	7
ทำให้สภาพผิวขาวเนียนขึ้น	77	19.25
ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่หยابกร้าน	23	5.75
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ท่านเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะเหตุใด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์เพราะอยากลอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นเพื่อความมั่นใจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เพื่อนแนะนำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เห็นความสำคัญของสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ครอบครัวแนะนำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และพนักงานขายแนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะเหตุใด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เชื้อถึอในยี่ห้อ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สะดวกในการพกพา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ราคาถูก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลิ่นหอม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์เพราะลดจุดดำดำ แผลจากสิว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาทำให้สภาพผิวขาวเนียนขึ้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ป้องกันแสงแดด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วยคงความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วยยกกระชับผิว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่หยابกร้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3. ใน 1 วันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวนกี่ครั้ง	1	3	1.91	0.362

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมใน 1 วันผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประมาณ 2 ครั้ง โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.362 มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/วัน และค่าสูงสุด 3 ครั้ง/วัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	4.08	0.74	ดี
2.มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	3.99	0.82	ดี
3.มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3.86	0.79	ดี
4.มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.81	0.79	ดี
5.ยี่ห้อ OLAY มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.98	0.79	ดี
6.ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี	3.82	0.76	ดี
7.สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	3.74	0.71	ดี
8.ส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดี	3.87	0.71	ดี
ภาพรวมของทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.76	ดี
ด้านราคา			
9.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.73	ดี
10.ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.76	0.76	ดี
11.สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.86	0.8	ดี
ภาพรวมของทัศนคติทางด้านราคา	3.83	0.77	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12.เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	3.95	0.76	ดี
13.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.13	2.08	ดี
14.สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่าย	4.02	0.72	ดี
ภาพรวมของทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	1.19	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15.การมีของแถมให้ลูกค้า	3.89	0.8	ดี
16.มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50%	3.94	0.76	ดี
17.มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้	3.9	0.81	ดี
18.มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์	4.09	0.76	ดี
19.มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.96	0.78	ดี
ภาพรวมของทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.78	ดี
ภาพรวมของทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด	3.92	0.84	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ ยี่ห้อ OLAY มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดี มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี มีป้ายติดราคาชัดเจนและสินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.99, 3.98, 3.87, 3.86, 3.82, 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

2. ด้านราคา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตและราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.1 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่ายและเคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50% มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้ การมีของแถมให้ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.96, 3.94, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบและด้านความผูกพัน โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความภักดี
ด้านความพึงพอใจ			
1.ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี	3.82	0.66	มาก
2.โดยรวม ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.63	0.7	มาก
3.ราคาของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับคุณภาพ	3.71	0.72	มาก
4.ครีมบำรุงผิวหน้า OLAYมีให้เลือกหลายแบบ หลายประเภทตามสภาพผิวหน้าของท่าน	3.84	0.78	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับ ความภักดี
5.ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีจำหน่ายแพร่หลาย	3.96	0.76	มาก
ภาพรวมความภักดีทางด้านด้านความพึงพอใจ	3.79	0.72	มาก
ด้านความชอบ			มาก
6.เมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคา ท่านจะไม่เลือกซื้อ ยี่ห้ออื่นแทน Olay	3.63	0.82	มาก
7.ท่านมั่นใจ ในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY	3.7	0.73	มาก
8.เมื่อท่านคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดถึงครีมบำรุง ผิวหน้า OLAY	3.71	0.73	มาก
9.ท่านซื้อถือครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เพราะฟรีเซ็นเตอร์	3.59	0.77	มาก
ภาพรวมความภักดีทางด้านความชอบ	3.66	0.76	มาก
ด้านความผูกพัน			มาก
10.ท่านคิดว่า ท่านไว้วางใจ ต่อตรายี่ห้อ OLAY	3.81	0.73	มาก
11.ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY	3.79	0.77	มาก
12.ท่านเคยชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY	3.66	0.87	มาก
13.ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับสภาพ ผิวหน้าของท่าน	3.73	0.76	มาก
14.เมื่อท่านต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อ เฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เท่านั้น	3.68	0.75	มาก
15.ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในครั้งต่อไป	3.7	0.75	มาก
ภาพรวมความภักดีทางด้านความผูกพัน	3.73	0.77	มาก
ภาพรวมความภักดีต่อผลิตภัณฑ์	3.73	0.75	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีจำหน่ายแพร่หลาย ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีให้เลือกหลายแบบ หลายประเภทตามสภาพผิวหน้าของท่าน ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี ราคาของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับคุณภาพและโดยรวม ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ดีกว่ายี่ห้ออื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.84, 3.82, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

2. ด้านความชอบ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 เมื่อท่านคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดถึงครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ท่านมั่นใจในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคา ท่านจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน Olay และท่านเชื่อถือครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เพราะฟรีเซ็นเตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71, 3.70, 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

3. ด้านความผูกพัน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในครั้งต่อไป

3.1 ท่านคิดว่า ท่านไว้วางใจ ต่อตรายี่ห้อ OLAY ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของท่าน เมื่อท่านต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อเฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เท่านั้น และท่านเคยชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.79, 3.73, 3.70, 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY หรือไม่	3.55	0.86	ซื้อ
2.ความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ซ้ำมากขึ้น	3.40	0.85	ไม่แน่ใจ
ภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	3.48	0.85	ซื้อ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY หรือไม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ซ้ำมากขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มช่วงอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มช่วงอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 8

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.239	4	395	0.294

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.31	4	0.577	2.359	0.053
	ภายในกลุ่ม	96.59	395	0.245		
	รวม	98.90	399			

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษามีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานครของระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.289*	2	397	0.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.0144 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	3.167*	2	184.453	0.044

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	0.07 (0.564)	-0.08 (0.646)
ปริญญาตรี	3.7		-	-0.15* (0.046)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละ

กลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความถี่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 13

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.502*	3	396	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	2.486	3	294.314	0.061

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มรายได้ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มรายได้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.680	4	395	0.154

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน กัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความรักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.91	4	0.226	0.912	0.457
	ภายในกลุ่ม	97.99	395	0.248		
	รวม	98.90	399			

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพ แตกต่างกันมีความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพ แตกต่างกันมีความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แตกต่างกันมีความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variance assume ทดสอบความแตกต่างของความรักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variance not assume ทดสอบความแตกต่างของความรักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์

องผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มสถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 19

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.002	1	398	0.318

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน กัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variance assume ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความรักดีต่อตราสินค้า	โสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.69	0.515	-2.371*	398	0.018
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.82	0.449			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความคิดเห็น			
1.เป็นครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน	0.175**	0.000	ต่ำ
2.มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน	0.141**	0.005	ต่ำ
3.บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	0.167**	0.001	ต่ำ
4.เป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	0.242**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมด้านความคิดเห็น	0.231**	0.000	ต่ำ

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความรู้สึก			
5. ฟรีเซ็นเตอร์ ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น	0.222**	0.000	ต่ำ
6. หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่าคุณภาพผิวหน้าดีขึ้น	0.126*	0.012	ต่ำ
7. บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราเป็นปัจจัยที่ทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์	0.039	0.440	ต่ำ
ภาพรวมด้านความรู้สึก	0.172**	0.001	ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภค	0.241**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีขึ้น จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็นของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็นในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ดีขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

1. เป็นครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่านกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในข้อเป็นครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าครีมบำรุงผิวเหมาะสมกับสภาพผิวของท่านมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่านกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในข้อมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมเหมาะสมกับสภาพผิวของท่านมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์พกพา

สะดวกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. เป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในข้อเป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าเป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความรู้สึกล

ด้านความรู้สึกลของทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความรู้สึกลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกลต่อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

5. ฟรีเซ็นเตอร์ทำให้รู้สึกลอยากซื้อสินค้ามากขึ้นกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในข้อ ฟรีเซ็นเตอร์ทำให้รู้สึกลอยากซื้อสินค้ามากขึ้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6. หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่าคุณภาพผิวหน้าดีขึ้นกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในข้อหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่าคุณภาพผิวหน้าดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่าคุณภาพผิวหน้าดีขึ้นมาก จะทำให้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

7. บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า Olay จากแหล่ง ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า Olay จากแหล่ง ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า Olay จากแหล่ง ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความถี่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มช่วงอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความถี่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 20 ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.359*	2	397	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภค แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว หน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
	0.531	2	72.619	0.590

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละระดับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.294**	2	397	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละระดับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ปริมาณการซื้อสินค้า แตกต่างกันได้ จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว หน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับด้านระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	12.457**	2	186.828	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค แตกต่างกันมีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค

ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายท่านซื้อสินค้า	$\bar{X}$	มากขึ้น	น้อยลง	เท่าเดิม
มากขึ้น	3.87	-	0.19 (0.076)	0.23** (0.000)
น้อยลง	3.68		-	0.04 (0.920)
เท่าเดิม	3.63			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมากขึ้นกับเท่าเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับปริมาณการซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับปริมาณการซื้อสินค้าเท่าเดิมในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับปริมาณการซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับปริมาณการซื้อสินค้าเท่าเดิม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ แต่หากผลการทดสอบพบว่าปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.777	2	397	0.063

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ก่อนซื้อของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ก่อนซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.98	2	1.988	8.316**	0.000
	ภายในกลุ่ม	94.92	397	0.239		
	รวม	98.90	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง

ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ Least – Significant Different (LSD) จำแนกตามปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ก่อนซื้ออย่างน้อยเพียงใด	$\bar{X}$	มีความรู้เป็นอย่างดี	พอรู้บ้าง	ไม่มีความรู้เลย
มีความรู้เป็นอย่างดี	3.87	-	0.19* (0.012)	0.39** (0.000)
พอรู้บ้าง	3.68		-	0.20** (0.006)
ไม่มีความรู้เลย	3.63			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความภักดีของผู้บริโภค กับปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เป็นอย่างดี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่พอมีพอรู้อย่างงั้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เป็นอย่างดี มีความภักดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่พอมีพอรู้อย่างงั้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เป็นอย่างดี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความรู้เลย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เป็นอย่างดี มีความภักดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความรู้เลย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

3. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่พอมีพอรู้อย่างงั้น กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความรู้เลย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่พอมีพอรู้อย่างงั้น มีความภักดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความรู้เลย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขาย มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของการส่งเสริมการขาย แต่หากผลการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานครของการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ก่อนซื้อ ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.614	4	395	0.170

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
การส่งเสริมการขายใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4.78	4	1.196	5.020**	0.001
	ภายในกลุ่ม	94.12	395	0.238		
	รวม	98.90	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 จะเห็นได้ว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง

ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ Least – Significant Different (LSD) จำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายใดที่ท่าน สนใจมากที่สุด	X	ของ แถม	ส่วนลด คูปอง	จับฉลาก ชิงโชค	ลดราคา	ขายเป็นชุด (SET) ใน ราคาพิเศษ
ของแถม	3.66	-	-0.14 (-0.104)	0.02 (-0.798)	0.000 (-0.967)	-0.27** (0.000)
ส่วนลดคูปอง	3.8	-	-	0.16 (-0.145)	0.14 (-0.096)	-0.13 (-0.148)
จับฉลากชิงโชค	3.64	-	-	-	-0.02 (-0.818)	-0.29** (-0.004)
ลดราคา	3.66	-	-	-	-	-0.27** (0.000)
ขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ	3.73	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความภักดีของผู้บริโภค กับการส่งเสริมการขาย แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนของแถม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในส่วนการขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนของแถม มีความภักดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนการขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนของการจับฉลากชิงโชค กับผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในส่วนการขายเป็นชุด (SET) ใน

ราคาพิเศษ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนของการจับฉลากชิงโชคมีความภักดี น้อยกว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนการขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

3. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนการลดราคากับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจในส่วนการขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนการลดราคามีความภักดี น้อยกว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่สนใจการส่งเสริมการขายในส่วนการขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 สาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า แต่หากผลการทดสอบพบว่าสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ทดสอบความแตกต่างของความถี่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.363*	5	394	0.039

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับสาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
	1.831	5	204.458	0.108

จากตาราง 34 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีความถี่ต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แต่หากผลการทดสอบพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.692	5	394	0.630

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะเหตุใด	ระหว่างกลุ่ม	5.50	5	1.099	4.638**	0.000
	ภายในกลุ่ม	93.40	394	0.237		
	รวม	98.90	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 จะเห็นได้ว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง
ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการ Least – Significant
Different (LSD) จำแนกของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์

ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ เพราะเหตุใด	$\bar{X}$	ราคา ถูก	คุณภาพ ดี	กลิ่น หอม	มีสินค้าให้ เลือก หลากหลาย	สะดวก ในการ พกพา	เชื่อถือ ในยี่ห้อ
ราคาถูก	3.72	-	-0.06 (0.498)	0.06 (0.627)	0.21* (0.044)	-0.16 (0.175)	-0.10 (0.362)
คุณภาพดี	3.78		-	0.12 (0.195)	0.28** (0.000)	-0.10 (0.274)	-0.03 (0.641)
กลิ่นหอม	3.66			-	0.15 (0.155)	-0.22 (0.066)	-0.16 (0.146)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.51				-	-0.38** (0.000)	-0.31** (0.000)
สะดวกในการพกพา	3.88					-	0.07 (0.534)
เชื่อถือในยี่ห้อ	3.81						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความ
ภักดีของผู้บริโภค กับของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีม
บำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะราคาถูก กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์
เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่
ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะราคาถูก มีความภักดี มากกว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะคุณภาพดี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะคุณภาพดี มีความภักดีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

3. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะสะดวกในการพกพาและเชื่อถือในยี่ห้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความภักดีน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะสะดวกในการพกพาและเชื่อถือในยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 และ 0.31 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไรมีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไรไม่มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภาคีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไรโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไรของผู้บริโภคที่มีความภาคีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.468	5	394	0.199

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ของผู้บริโภคที่มีความภาคีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ของผู้บริโภคที่มีความภาคีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร	ระหว่างกลุ่ม	1.06	5	0.211	0.850	0.515
	ภายในกลุ่ม	97.84	394	0.248		
	รวม	98.90	399			

จากตาราง 39 จะเห็นได้ว่าค่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่น่ามีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำไอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำไอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำไอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำไอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวน้ำไอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพ มหานคร

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีต่อตราสินค้าไอเลย์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	0.319**	0.000	ปานกลาง
2. มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	0.405**	0.000	ปานกลาง
3. มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	0.322**	0.000	ปานกลาง
4. มีป้ายติดราคาชัดเจน	0.233**	0.000	ต่ำ

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5. ยี่ห้อ OLAY มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.289**	0.000	ต่ำ
6. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี	0.396**	0.000	ปานกลาง
7. สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม	0.307**	0.000	ปานกลาง
8. ส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดี	0.408**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.477**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา			
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.382**	0.000	ปานกลาง
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	0.376**	0.000	ปานกลาง
11. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	0.207**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมด้านราคา	0.398**	0.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12. เคา์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	0.247**	0.000	ต่ำ
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	0.051	0.309	ไม่มี ความสัมพันธ์
14. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	0.276**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.189**	0.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. การมีของแถมให้ลูกค้า	0.249**	0.000	ต่ำ
16. มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50% (ซื้อ 1 แถม 1)	0.230**	0.000	ต่ำ
17. มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้	0.245**	0.000	ต่ำ
18. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์	0.263**	0.000	ต่ำ
19. มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน	0.238**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.335**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	0.513**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจนกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อมีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อมีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. มีป้ายติดราคาชัดเจนกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อมีป้ายติดราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีป้ายติดราคาชัดเจนเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ยี่ห้อโอเลย์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อยี่ห้อโอเลย์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

โอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

6. ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีคุณภาพดีกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นครีมบำรุงผิวหน้ามีคุณภาพดีเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสมกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อสินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุที่เหมาะสมเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

8. ส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดีกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดีเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ด้านราคาของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

11. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

ข้อสามารถชำระหนี้ได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีความสามารถชำระหนี้ได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า

12. เคา์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงามกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อเคา์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงามมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเคา์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงามเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่ายกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดในข้อสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่ายกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่ายเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดของทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

15. การมีของแถมให้ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคนที่มีส่วนประสมทางการตลาดในข้อการมีของแถมให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมีของแถมให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

16. มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50% (ข้อ 1 แถม 1) กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อมีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50% (ข้อ 1 แถม 1) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50% (ข้อ 1 แถม 1) เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

17. มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อมีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

18. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

19. มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจนกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในข้อมีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความพึงพอใจ			
1. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี (สามารถแก้ไขปัญหผิวหน้า)	0.305**	0	ปานกลาง
2. โดยรวม ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ดีกว่ายี่ห้ออื่น	0.231**	0	ต่ำ
3. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับคุณภาพ	0.252**	0	ต่ำ
4. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีให้เลือกหลายแบบ หลายประเภทตามสภาพผิวหน้าของท่าน	0.269**	0	ต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีจำหน่ายแพร่หลาย	0.263**	0	ต่ำ
ภาพรวมด้านความพึงพอใจ	0.348**	0	ปานกลาง
ด้านความชอบ			
6. เมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคา ท่านจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน OLAY	0.338**	0	ปานกลาง
7. ท่านมั่นใจ ในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY	0.268**	0	ต่ำ
8. เมื่อท่านคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดถึงครีมบำรุงผิวหน้า OLAY	0.252**	0	ต่ำ
9. ท่านเชื่อถือครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เพราะฟรีเซ็นเตอร์	0.171**	0.001	ต่ำ
ภาพรวมด้านความชอบ	0.339**	0	ปานกลาง
ด้านความผูกพัน			
10. ท่านคิดว่า ท่านไว้วางใจ ต่อตรายี่ห้อ OLAY	0.409**	0	ปานกลาง
11. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY	0.352**	0	ปานกลาง
12. ท่านเคยชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY	0.284**	0	ต่ำ
13. ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของท่าน	0.316**	0	ปานกลาง
14. เมื่อท่านต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อเฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เท่านั้น	0.351**	0	ปานกลาง
15. ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในครั้งต่อไป	0.428**	0	ปานกลาง
ภาพรวมด้านความผูกพัน	0.458**	0	ปานกลาง
ภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์	0.453**	0	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้ คือ

ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจของความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความพึงพอใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ทางด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีคุณภาพดีกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีคุณภาพดีเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. โดยรวมท่านคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ดีกว่ายี่ห้ออื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อโดยรวมท่านคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าโดยรวมผู้บริโภคคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ดีกว่ายี่ห้ออื่นเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เหมาะสมกับคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อราคาของครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าโดยรวมผู้บริโภคคิดว่าราคาของครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAYมีให้เลือกหลายแบบ หลายประเภทตามสภาพผิวหน้าของท่านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อประเภทตามสภาพผิวหน้าของท่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าโดยรวมผู้บริโภคคิดว่าประเภทตามสภาพผิวหน้าของท่านเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีจำหน่ายแพร่หลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อ

ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีจำหน่ายแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าโดยรวมผู้บริโภคคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีจำหน่ายแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความชอบ

ด้านความชอบของความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความชอบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ด้านความชอบเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

6. เมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคาท่านจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทนโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อเมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคาท่านจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทนโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคาท่านจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทนโอเลย์เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ท่านมั่นใจ ในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า

โอเลย์ในข้อท่านมั่นใจ ในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมั่นใจ ในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

8. เมื่อท่านคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดถึงครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อเมื่อท่านคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดถึงครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคคิดถึงครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

9. ท่านเชื่อถือครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะฟรีเซ็นต์เตอร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อเมื่อท่านเชื่อถือครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะฟรีเซ็นต์เตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเชื่อถือครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะฟรีเซ็นต์เตอร์ เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความผูกพัน

ด้านความผูกพันของความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันใน

ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ด้านความผูกพันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

10. ท่านคิดว่า ท่านไว้วางใจ ต่อตราหือโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อท่านคิดว่า ท่านไว้วางใจ ต่อตราหือโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า ผู้บริโภคไว้วางใจ ต่อตราหือโอเลย์เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

11. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

12. ท่านเคยชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อท่านเคยชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเคยชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์

เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

13. ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของท่านกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของท่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเคยคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของท่านเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

14. เมื่อท่านต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อเฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์เท่านั้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อเมื่อท่านต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อเฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์เท่านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเมื่อผู้บริโภคต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อเฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์เท่านั้นเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

15. ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในครั้งต่อไปกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในข้อท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตต่อต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 อายุ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 เป็นครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 เป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ฟรีเซ็นเตอร์ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่าคุณภาพผิวน้ำดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
3.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY จากแหล่ง ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
3.2 ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
3.3 ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อนซื้อที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
3.4 การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
4.1 สาเหตุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
4.2 เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.3 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1 มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2 มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.3 มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.4 มีป้ายติดราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.5 ยี่ห้อโอเลย์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.6 ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.7 สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.8 ส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.9 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.10 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.11 สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.12 เคา์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงามมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.13 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.14 สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่ายกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.15 การมีของแถมให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.16 มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50% (ซื้อ 1 แกรม 1) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.17 มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.18 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.19 มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
6.1 ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.2 โดยรวมท่านคิดว่าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.3 ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.4 ประเภทตามสภาพผิวหน้าของท่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.5 ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีจำหน่ายแพร่หลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.6 เมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคาท่านจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทนโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.7 ท่านมั่นใจ ในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.8 เมื่อท่านคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดถึงครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.9 เมื่อท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะฟรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.10 ท่านคิดว่า ท่านไว้วางใจ ต่อตรายี่ห้อโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.11 ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.12 ท่านเคยชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.13 ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของท่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.14 เมื่อท่านต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อเฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า โอเลย์เท่านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.15 ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความรักดีต่อตราสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีผลต่อความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความรักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
5. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้เองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านความคิดเห็น 4 ข้อ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย ออกเป็น 2 ระดับตรงกันข้ามคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านความรู้สึก 3 ข้อ โดยกำหนดระดับความรู้สึกเกี่ยวกับการรู้สึกมาก หรือน้อย ออกเป็น 2 ระดับตรงกันข้ามคือ มากที่สุดกับน้อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว Olay ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Olay จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายในย่านศูนย์การค้า บริเวณที่มีคนสัญจรไปมา หรือมหาวิทยาลัย ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Olay โดยก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ต้องทำการสอบถามว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว Olay หรือไม่ ถ้าเคยใช้จึงเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วให้กรอกแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่างๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์/ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

1.5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.7 แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อในอนาคต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันคือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ในการทดสอบตัวแปร

2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.6 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 6 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงมาแก้ไขและไปทดลอง (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Crobach's Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.868

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 23 – 27 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 22 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุ 28 – 32 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุ 33 – 37 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เป็นผู้บริโภที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภที่มีอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัท 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เป็นผู้บริโภที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นผู้บริโภที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 เป็นผู้บริโภที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,000 – 24,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นผู้บริโภที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาทจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เป็นผู้บริโภที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คนคิด เป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณารายด้านดังนี้

1. ด้านความคิดเห็น แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1. มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่านและเป็นครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

1.2. บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกและเป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.72 ตามลำดับ

2. ด้านความรู้สึก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 Presenter ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้นและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่าคุณภาพผิวหน้าดีขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ

2.2 บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราเป็นปัจจัยที่ทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY จากที่ใด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลจากสื่อ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยจำแนกออกเป็น โทรทัศน์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 วิทย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 Internet จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และสื่อ ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ โฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ทราบข้อมูลจากการบอกกล่าวของคนรู้จัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และจากพนักงานขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายท่านซื้อสินค้า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเท่าเดิม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากขึ้น จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าน้อยลง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ก่อนซื้อเล็กน้อยเพียงใด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พอรู้บ้าง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาไม่มีความรู้เลย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีความรู้เป็นอย่างดี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจการส่งเสริมการขายแบบลดราคา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาของแถม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนลดคูปอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจับฉลากชิงโชค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ท่านเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะเหตุใด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์เพราะอยากลอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นที่ความมั่นใจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เพื่อนแนะนำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เห็นความสำคัญของสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ครอบครัวแนะนำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และพนักงานขายแนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะเหตุใด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาซื้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เชื่อกันในยี่ห้อ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สะดวกในการพกพา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ราคาถูก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลิ่นหอม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์เพราะลดจุด

ต่างคำ แผลจากสิ่ว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาทำให้สภาพผิวขาวเนียนขึ้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ป้องกันแสงแดด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วยคงความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วยยกกระชับผิว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่หยابกร้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

โดยรวมใน 1 วันผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวน 1.91 ครั้ง โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.362 มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/วัน และค่าสูงสุด 3 ครั้ง/วัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้ ยี่ห้อ OLAY มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดี มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี มีป้ายติดราคาชัดเจนและสินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.99, 3.98, 3.87, 3.86, 3.82, 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ

2. ด้านราคา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตและราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.86 และ 3.76 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.1 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆ ทำให้หาซื้อได้ง่ายและเคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50% มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้ การมีของแถมให้ลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.96, 3.94, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีจำหน่ายแพร่หลาย ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีให้เลือกหลายแบบ หลายประเภทตามสภาพผิวหน้าของท่าน ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี ราคาของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับคุณภาพและโดยรวม ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ดีกว่ายี่ห้ออื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.84, 3.82, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

2. ด้านความชอบ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 เมื่อท่านคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดถึงครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ท่านมั่นใจในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคา ท่านจะไม่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน Olay และท่านเชื่อถือครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เพราะ presenter พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71, 3.70, 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

3. ด้านความผูกพัน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในครั้งต่อไป

3.1 ท่านคิดว่า ท่านไว้วางใจ ต่อตรายี่ห้อ OLAY ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของท่าน เมื่อท่านต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อเฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เท่านั้น และท่านเคย

ชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.79, 3.73, 3.70, 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในภาพรวมอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY หรือไม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ซ้ำมากขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการศึกษ พบว่า

1.1 อายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า อายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 อาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 รายได้ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า มี

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 สถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า สถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ได้แก่ ความคิดเห็นและความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า

ด้านความคิดเห็นในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความรู้สึกในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน

3.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า Olay จากแหล่ง ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า Olay ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อสินค้า แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า

ด้านความพึงพอใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความชอบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความผูกพันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

อายุ แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรักษ์มี (2550) ที่พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุศรา สุนทรทัตตา (2550) ผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรักษ์มี (2550) ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

รายได้ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรักษ์มี (2550) ที่พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดริ้วรอยได้ง่าย เช่น ความเสื่อมโทรมของสภาพผิวจากการมีบุตร ความตึงเครียดของภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ จึงต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ดังนั้นจึงมีความจงรักภักดีมากกว่า

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ที่พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วย

ด้านความคิดเห็นในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ดีขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความรู้สึกในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ครีมบำรุงผิวหน้ามีส่วนผสมเหมาะสมกับสภาพผิว เป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก และในด้านความรู้สึกผู้บริโภครู้สึกว่Presenter ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้นและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่สภาพผิวน่าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการคิดเห็นและด้านความรู้สึกสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง

ผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย อาจเป็นไปได้ว่า บทบาทของสื่อในเรื่องของการโฆษณาครีมบำรุงผิวนั้น เป็นช่องทางในการทำการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุดในระยะเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนั้นมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนนี้อาจกล่าวได้ว่า การรับข่าวสารของครีม บำรุงผิว อาจมีผลทางอ้อมต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรัชพร เหล่าวีระไชย (2540) พบว่า การรับข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความ ใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคที่มีระดับปริมาณ การซื้อสินค้ามากขึ้นมีความใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์มากที่สุด เนื่องจากในช่วงที่มี การส่งเสริมการขายผู้บริโภคยอมได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในรายละเอียดของคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่างๆทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าทำให้เกิดแรงจูงใจและ กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น ปริมาณความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ก่อน ซื้อที่แตกต่างกันมีความใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความรู้เป็นอย่างดี มีความใกล้เคียงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงต่อตราสินค้ายอม ติดตามและรู้ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติสินค้า การออกสินค้าตัวใหม่ การมี กิจกรรมหรือโปรโมชั่น เป็นต้นและการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีความใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยช่วงที่มีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคที่สนใจในส่วนของการจับฉลากชิงโชคและการลด ราคา มีความใกล้เคียงน้อยกว่าผู้บริโภคที่สนใจในส่วนการขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษมีความใกล้เคียง มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการ

ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความรักดีมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของธีรพันธุ์โล่ห์ทองคำ. (สิงหาคม : 2544) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการตอบกลับโดยตรงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยคือ ปริมาณการซื้อ ปริมาณความรู้ของผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อความรักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาการความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะสะดวกในการพกพาและเชื่อถือในยี่ห้อที่มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เปิดตัวในตลาดมานานและได้รับความเชื่อถือจากผู้หญิงทั่วประเทศดูได้จากการครองส่วนแบ่งการตลาดครีมบำรุงผิวหน้าเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นการจะเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงจึงไม่เป็นเรื่องยากจากการออกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกระทัดรัดสามารถพกพาได้สะดวกเมื่อต้องการป้องกันแสงแดดหรือรู้สึกผิวแห้งก็สามารถหยิบขึ้นมาใช้ได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ Bowen และ Chaffee (1974) ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า คือผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงเกิดขึ้นจากคุณสมบัติสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันจะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าชนิดเดียวกันใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยคือ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ที่แตกต่างกัน มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ ประโยชน์และผลตอบแทนของสินค้าในส่วนของความสะดวกสบายในการพกพาและความน่าเชื่อถือในยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในตัวสินค้าและส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรักดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษาการทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี ประภาณต์ (2548) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี ประภาณต์ (2548) ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วน

ประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี ประภาณนต์ (2548) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัย อัญชลี ประภาณนต์ (2548) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999:34) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคือความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ทางด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในระดับเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี ประภาณต์ (2548) ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความชอบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ด้านความชอบเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราใหม่ที่อาจจะไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการ

ใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้าตรานั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

ซึ่งด้านความชอบสอดคล้องกับความภักดีในระดับ 4 คือ กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ด้านความผูกพันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโอเลย์ด้านความผูกพันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะไม่มีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นที่ใหม่ ซึ่งอาจไม่ดี

เท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่ได้ค้ำหนุนและเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการทำงาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

ซึ่งด้านความผูกพันสอดคล้องกับความภักดีในระดับ 5 คือ กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคมีเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวโอเลย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความรักดีมากที่สุด ดังนั้นถ้าบริษัทจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรที่จะคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าหรือมีโปรโมชั่น ใหม่ ๆ ควรเลือกสถานที่กลุ่มวัยทำงานอยู่เยอะ เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว สยาม เป็นต้น

2. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในเรื่องของส่วนผสม คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกับทุกสภาพผิวของผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ให้มีความหรูหรา น่าใช้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี และด้านความรู้สึกพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดีเหมือนกัน

3. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรือการจัดหากิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ ยิ่งในช่วงที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้นซึ่งการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจเป็นส่วนใหญ่คือ การลดราคา การขายเป็นชุด ของแถมและการจับฉลากชิงโชคการ ทำให้ก่อนการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีความรู้เป็นอย่างดี

4. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภค พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพสินค้าดี และราคาเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก แต่ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในส่วนของการกลิ่นหอมและความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าเก่าเยอะมาก ทำให้เกิดความแตกต่างของช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ควรมีการวางแผนในการรองรับกับสิ่งที่อาจจะต้องเกิดขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป บริษัทอาจต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เข้ามาช่วย และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ให้มากเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

โดยต้องทำให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้าให้ได้ แต่ควรปรับปรุงในส่วนของการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามียกระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่ควรปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าในการหาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามียกระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากที่ผ่านไประยะนี้ไม่ค่อยจัดทำโปรโมชั่นในส่วนของการแจกสินค้าทดลอง การมีของแถมให้ลูกค้า หรือการมีส่วนลดเท่าไรนัก จึงควรปรับปรุงให้มีการจัดโปรโมชั่นในส่วนนี้ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้นควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นตามเคาน์เตอร์ต่างๆให้ทั่วถึง

เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามียกระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่ควรปรับปรุงในส่วนของการติดป้ายราคาให้ชัดเจน และการทำให้โอเล่ย์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านราคาพบว่ามียกระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทำให้ลูกค้ายอมรับกับราคาของผลิตภัณฑ์ได้

6. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเล่ย์ควรจะมีการสอบถามความรู้สึกของลูกค้าโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การกรอกแบบสอบถาม จากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว หรือสอบถามเกี่ยวกับเทรนด์ใหม่ที่โอเล่ย์กำลังจะออกว่า มีความรู้สึกอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง โดยอาจจะมีของเล็กๆ น้อยๆ ให้ เพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลหรือได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต จนถึงการบอกต่อในทางที่ดีกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่

ด้านความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ควรปรับปรุงในส่วนของการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ดีกว่ายี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แพร่หลายเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

ด้านความชอบ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ควรปรับปรุงในส่วนของการทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจะนึกถึงแต่ครีมบำรุงผิวหน้าโอเล่ย์และการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือใน presenter จะทำให้ผู้บริโภคมีความชอบในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ด้านความผูกพัน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ควรปรับปรุงในเรื่องการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้แนะนำและชักชวนให้บุคคลที่รู้จักหันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

7. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ ควรปรับปรุงในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์บริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความรู้สึก ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมดีขึ้นก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

8. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ ควรมีการปรับปรุงในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและเหมาะสมกับราคา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วถึงบวกกับการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการขยายฐานลูกค้าและเป็นตัวกำหนดระดับความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

9. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์โอเลย์ ควรศึกษาถึงข้อบกพร่องเล็กๆน้อยๆ เช่น ท่าเลที่ตั้งสินค้าใกล้ที่พักราคาและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ให้กับผู้บริโภคเพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นอาจจะเป็นตัวกำหนดขนาดของฐานลูกค้าว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงได้ เนื่องจากสิ่งที่เป็นตัวกำหนดหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นคุณภาพของสินค้า แต่ความสะดวกสบายในการซื้อ ราคาที่เหมาะสม และการบริการที่ดี ก็เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ ความพึงพอใจ และความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากตอนนี้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามีการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศชายอย่างแพร่หลายและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายควบคู่กันไปเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพศชายเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. ควรศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมในเรื่องของ ด้านราคาให้มากกว่านี้ เช่น การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ควรศึกษาด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการซื้อเพื่อที่จะได้รู้ถึงข้อดี ข้อเสีย และความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหลังจากการซื้อไปแล้ว
5. ควรเปรียบเทียบความคิดเห็นในการบริโภคครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นๆที่เป็นผู้นำตลาด เช่น พอนด์ส กานีเย ฯลฯ ในส่วนที่สามารถหา จุดแข็ง และจุดอ่อนของสินค้า เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน
6. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซีเค แอนส์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี โรงเรียนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). **สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงเรียนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร. ชัชพร เหล่าวีระชัย. (2540). **ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตรรัฐกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534. **สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- _____. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). **ทฤษฎีการจูงใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทัศนารมณ์ ทองเที่ยง. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2549) **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์
- ธีระพร อุวรรณโณ. (2528). **การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม**. วารสารครุศาสตร์ 14: 162-163.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ วีระพัฒนา.

พงศ์ หรดาล. (2540). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. ม.ป.ท.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พัชรี หยกเล็ก. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530**. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2535.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). **เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ลัดดาวัลย์ หวังพานิช.(2528). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2530. **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. _____และคณะ. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____.และคณะ. (2548). **การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระ ฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุรีย์รัตน์ รัตนมณี. (2551). **การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่:

- บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5 แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนุภพ สุวรรณ. (2547). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London : The Free press.
- Antil, J. H. (University of Delaware). (1984). *Advances in consumer research*, Journal Article. 11, 203 - 209.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Celsi, R. & Olson, J. (1988). *The Journal of consumer research*, Journal Article .15, 210 – 224.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Gensch, D. H. & R. G. Javalgi, (1987). *The influence of involvement on disaggregate attribute choice models*. *Journal of Consumer Research*, 14(1) (June), (71-82)
- Gibson, James L., John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr. (2000). *Organization: Behavior, Structure, Processes*. 10th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hornby, AS. (2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 6 th ed. Oxford : Oxford University Press.
- Katz, Daniel ,and Robert L. Kanh. *The Social Psychology of Organization* .New York :John Wiley ; Sons, inc., 1966.
- Keppel, G., and Wickens, D.T., 2004. *Design and Analysis a Researcher's Handbook*, 4th ed . Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey .

- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management** (9th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Krech,D.,Crutchfield,R.S.and Ballachey,E.L.1962.**Individual in Society**.Newyork:McGraw-hill Book Co.Inc.
- Mays, Russis O. Superintendents' **Perceptions of the Effectiveness of Public School Public Relation Processes**.Newsom, Dong and Carrell, Bob. **Public relations writing** : from and style Belmont :Wadsworth., 1995.
- Mayer, R.C.; & J.H. Davis. (1999). **The Effect of the Performance Appraisal System on Trust in Management: A Field Quasi-Experiment**. Journal of Applied Psychology. 84: 123-136
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). **Basic Marketing**. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.
- Melamed, James C. and others. (1999, March). **"Collaboration and Conflict Resolution in Education"**, *Journal Citation : High School Magazine*. 7 : 16-20.
- Mitchell and Larson. **People in Organization : An Introduction to Organizational Behavior**. Englewood Cliffs : Prentice – Hill, 1974.
- Newstrom, J.W. and Davis, K. 2002. **Organizational behavior: Human behavior at work**. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). **Whence Consumer Loyally**. Journal of Marketing.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2000). **Organizational behavior**. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). **ConsumerBehavior**. (6thed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- _____. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed.).New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Sharon S. Brehm, Saul M. Kassir , (1996). **Social psychology**. 3rd ed. Boston, Mass. : Houghton Mifflin
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.
- Traylor M.B. (1981). **Product Involvement and Brand Commitment: Not Necessarily the Same**, Journal of Advertising Research, 21, 51-56.

Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18, 1994, 129-166.

Zucker, Paul. *Town and Square : from The Agora to The Village Green*. New York : Columbia University, 1959.







แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าครีมบำรุงผิวหน้า Olay ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

1. ☐ 18 – 22 ปี 2. ☐ 23 - 27 ปี 3. ☐ 28 – 32 ปี
4. ☐ 33 – 37 ปี 5. ☐ 38 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ☐ ปริญญาตรี 3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา 2. ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. ☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัท
5. ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ☐ 5,000 – 9,999 บาท 2. ☐ 10,000 – 14,999 บาท
3. ☐ 15,000 – 19,999 บาท 4. ☐ 20,000 – 24,999 บาท 5. ☐ 25,000 บาท

ขึ้นไป

5. สถานภาพ

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

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.เป็นครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____:_____:_____:_____:_____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
2.มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____:_____:_____:_____:_____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
3.บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____:_____:_____:_____:_____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
4.เป็นครีมบำรุงผิวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____:_____:_____:_____:_____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ด้านความรู้สึก	ระดับความรู้สึก				
	1	2	3	4	5
5. Presenter ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้ามากขึ้น	น้อยที่สุด _____:_____:_____:_____:_____ มากที่สุด				
6. หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกว่าสภาพผิวหน้าดีขึ้น	น้อยที่สุด _____:_____:_____:_____:_____ มากที่สุด				
7. บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราเป็นปัจจัยที่ทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด _____:_____:_____:_____:_____ มากที่สุด				

ด้านความรู้ความเข้าใจ

1. โอเลย์ ไบท์ เเรเดียนซ์

☐ การลดเลือนริ้วรอยโดยไม่ต้องพึ่งเลเซอร์ ☐ 7ทริทเมนต์ของครีมลดเลือนริ้วรอย ☐ ผิวดูสว่างเจิดจ้า

2. โอเลย์ โททัล เอฟเฟกส์ ครีม

☐ การลดเลือนริ้วรอยโดยไม่ต้องพึ่งเลเซอร์ ☐ 7ทริทเมนต์ของครีมลดเลือนริ้วรอย ☐ ผิวดูสว่างเจิดจ้า

3. โอเลย์ รีเจนเนอริส

☐ การลดเลือนริ้วรอยโดยไม่ต้องพึ่งเลเซอร์ ☐ 7ทริทเมนต์ของครีมลดเลือนริ้วรอย ☐ ผิวดูสว่างเจิดจ้า

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า OLAY จากที่ใด
 1. ☐ จากสื่อ
 - 1.1 ☐ โทรทัศน์
 - 1.2 ☐ วิทยุ
 - 1.3 ☐ หนังสือพิมพ์
 - 1.4 ☐ ใบปลิว/แผ่นพับ
 - 1.5 ☐ นิตยสาร/วารสาร
 - 1.6 ☐ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด
 - 1.7 ☐ Internet
 - 1.8 ☐ สื่อ ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ โนบาย
 - 1.9 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 2. ☐ การบอกกล่าวของคนรู้จัก
 3. ☐ จากพนักงานขาย
 4. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายท่านซื้อสินค้า
 1. ☐ มากขึ้น
 2. ☐ น้อยลง
 3. ☐ เท่าเดิม
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ก่อนซื้ออย่างน้อยเพียงใด
 1. ☐ มีความรู้เป็นอย่างดี
 2. ☐ พอรู้บ้าง
 3. ☐ ไม่มีความรู้เลย
4. การส่งเสริมการขายใดที่ท่านสนใจมากที่สุด
 1. ☐ ของแถม
 2. ☐ ส่วนลดคูปอง
 3. ☐ จั๊บลากซิงโศค
 4. ☐ ลดราคา
 5. ☐ ขายเป็นชุด (SET) ในราคาพิเศษ

6. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า Olay

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพราะเหตุใด

1. ☐ เพื่อนแนะนำ 2. ☐ เพื่อความมั่นใจ 3. ☐ อยากลอง 4. ☐ ครอบครัวนำ

แนะนำ

5. ☐ พนักงานขายแนะนำ 6. ☐ เห็นความสำคัญของสินค้า

7. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์เพราะเหตุใด

1. ☐ ราคาถูก 2. ☐ คุณภาพดี 3. ☐ กลิ่นหอม 4. ☐ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

5. ☐ สะดวกในการพกพา 6. ☐ เชื่อถือในยี่ห้อ 7. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ใน 1 วันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวน.....ครั้ง

4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวเพื่ออะไร

1. ☐ ลดจุดด่างดำ แผลจากสิว
2. ☐ ช่วยคงความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง
3. ☐ ป้องกันแสงแดด
4. ☐ ช่วยยกกระชับผิว
5. ☐ ทำให้สภาพผิวขาวเนียนขึ้น
6. ☐ ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่หยابกร้าน
7. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า Olay

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน					
2. มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้					
3. มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
4. มีป้ายติดราคาชัดเจน					
5. ยี่ห้อ OLAY มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
6. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี					
7. สินค้ามีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม					
8. ส่วนผสมของสินค้ามีประสิทธิภาพดี					
ด้านราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
11. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. เคา์นเตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม					
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
14. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่างๆทำให้หาซื้อได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การมีของแถมให้ลูกค้า					
16. มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ลด 50% (ซื้อ 1 แกรม 1)					
17. มีตัวอย่างสินค้าแจกให้ลูกค้าทดลองใช้					
18. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์					
19. มีพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน					

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า Olay

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้า Olay	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความพึงพอใจ					
1. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีคุณภาพดี (สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้า)					
2. โดยรวม ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ดีกว่ายี่ห้ออื่น					
3. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีให้เลือกหลายแบบ หลายประเภท ตามสภาพผิวหน้าของท่าน					
5. ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY มีจำหน่ายแพร่หลาย					
ด้านความชอบ					
6. เมื่อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้ออื่นลดราคา ท่านจะไม่เลือกซื้อ ยี่ห้ออื่นแทน Olay					
7. ท่านมั่นใจ ในคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า OLAY					
8. เมื่อท่านคิดจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดถึงครีมบำรุง ผิวหน้า OLAY					
9. ท่านซื้อถือครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เพราะ presenter					
ด้านความผูกพัน					
10. ท่านคิดว่า ท่านไว้วางใจ ต่อตรายี่ห้อ OLAY					
11. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY					
12. ท่านเคยชักชวนผู้อื่นให้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY					
13. ท่านคิดว่า ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เหมาะสมกับสภาพ ผิวหน้าของท่าน					
14. เมื่อท่านต้องการครีมบำรุงผิวหน้ากระปุกใหม่ จะซื้อเฉพาะ ครีมบำรุงผิวหน้า OLAY เท่านั้น					
15. ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้า OLAY ในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

OLAY ในอนาคตถ้าครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ออกผลิตภัณฑ์ใหม่และเสนอ
โปรโมชั่นลด 50% ในช่วงทดลองใช้ (เช่น 199 บาท ข่าย 99 บาท)

1.ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY หรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน _____

(5) (4) (3) (2) (1)

2.ความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ซ้ำมากขึ้น

ความเป็นไปได้สูงมาก _____ ความเป็นไปได้น้อยมาก _____

(5) (4) (3) (2) (1)

3.ข้อเสนอแนะหรือเหตุผลอื่นที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า Olay ในอนาคต

.....

.

.....

.



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวมนวดี บุรณะทองเจริญ
วันเดือนปีเกิด	4 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	265/323 ถ.สาธุประดิษฐ์ ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติ) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

